

Ronja Mahosenaho

+Studion messukonsepti

Toimintatavan kehittäminen

Metropolia Ammattikorkeakoulu
Teollinen muotoilu
Muotoilun koulutusohjelma
Opinnäytetyö
13.4.2012

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Ronja Mahosenaho +Studion messukonsepti – toimintatavan kehittäminen 75 sivua + 1 liite 13.4.2012
Tutkinto	Muotoilija AMK
Koulutusohjelma	Muotoilun koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Teollinen muotoilu
Ohjaaja(t)	1. ohjaaja Merja Kosonen 2. ohjaaja Juha Ainoa
<p>Tutkimuksellisen opinnäytetyön aiheena oli +Studion messukonseptiin liittyvien sidosryhmien vuorovaikutussuhteiden kartoittaminen palvelumuotoilun menetelmin. Opinnäytetyön toimeksiantajana oli muotoilutoimisto Diagonal Mental Structure Oy ja yrityksen yhteydessä toimiva +Studio.</p> <p>+Studio järjestää yhteistyössä Suomen Messujen ja sponsorien kanssa kansainvälisen "Beam me up, Scotty!" –muotoilukilpailun, joka huipentuu syksyllä Habitare 2012 – messuihin. Muotoilukilpailuun liittyviä sidosryhmiä ovat +Studio/Diagonal, Suomen Messut, sponsorit, muotoilijat, opiskelijat, yleisö ja lehdistö. Opinnäytetyön tavoitteena oli vastata tutkimuskysymykseen; miten +Studion messukonsepti palvelee näitä sidosryhmiä? Tutkimuskysymyksen kautta etsittiin ratkaisua tutkimusongelmaan; miten konsepti palvelisi parhaiten näitä sidosryhmiä? Näiden vastausten pohjalta opinnäytetyön tarkoitus oli hyödyttää toimeksiantajaa toimintatavan kehittämisessä.</p> <p>Messukonseptia tutkittiin palvelumuotoilun, arvojen ja eri sidosryhmien näkökulmista, jotka muodostivat tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen. Aihetta rajasivat valitut sidosryhmät ja palvelumuotoilun menetelmät. Tutkimusmenetelmiksi valittiin sidosryhmäkartat, kyselyt sekä arvoverkosto.</p> <p>Tutkimustuloksista selvisi, että +Studion messukonsepti palvelee monipuolisesti eri sidosryhmiä. Suurin osa sidosryhmistä on palvelujärjestelmässä ainutlaatuisia. Sidosryhmien konseptista saamat hyödyt ovat samankaltaisia, mutta kukin sidosryhmä tavoittelee niillä eri asioita. Keskeisimmät konseptin tarjoamat hyödyt liittyvät muotoiluelämykseen, näkyvyyteen, myynninedistämiseen sekä suhdetoiminnan kehittämiseen. Messukonsepti tarjoaa näiden lisäksi hyvät verkostoitumismahdollisuudet kaikille sidosryhmille. Toimintatavan kehittämiseksi tehtiin kehitysehdotuksia, joilla pyrittiin kasvattamaan sidosryhmien konseptista saamia hyötyjä.</p>	
Avainsanat	palvelumuotoilu, arvo, palvelujärjestelmä, arvoverkosto, sidosryhmä

Author(s) Title Number of Pages Date	Ronja Mahosenaho Fair Concept of +Studio – development of a action plan 75 pages + 1 appendix 13 April 2012
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Design
Specialisation option	Industrial Design
Instructor(s)	Merja Kosonen, 1 st Instructor Juha Ainoa, 2 nd Instuctor
<p>The subject of this bachelor´s thesis was to survey the interactions between stakeholders related to a fair concept of +Studio with service design methods. The client of the thesis was +Studio which is a part of Diagonal Mental Structure Oy. The aim of the thesis was to solve how the fair concept of +Studio would best serve the needs of all stakeholders. The purpose of the thesis was to give benefit to the client in developing this kind of a specific action plan.</p> <p>The +Studio is organizing an international design competition “Beam me up Scotty!” in collaboration with Suomen Messut and sponsors. The outcome of the competition will be revealed at the design fair Habitare 2012. The stakeholders in this case were +Studio, Suomen Messut, sponsors, participants, public and press. The theoretical frame of reference was based on these stakeholders, service design and values. The service design methods used in this thesis were an actors map, an inquiry and a value network.</p> <p>The results of the research were that the fair concept of +Studio serves all stakeholders and most of the stakeholders are unique in the service system. The benefits that the stakeholders get from the concept are similar, but even so each group pursues different goals. The concept offers a wide range of benefits to each stakeholder. The main benefits are design experience, visibility, promotion, networking and public relations. Development proposals were mostly made on the basis of these existing benefits.</p>	
Keywords	service design, service system, value, value network, stakeholder

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	”Beam me up, Scotty!”	1
1.2	Työn tavoitteet	4
1.3	Työn rakenne	4
2	+Studio / Diagonal Mental Structure Oy	5
3	Palvelumuotoilu ja arvo	6
3.1	Palvelumuotoilu	6
3.1.1	Palvelu	7
3.1.2	Muotoilusta palvelumuotoiluun	7
3.1.3	Käyttäjäkeskeisyys palvelumuotoilussa	9
3.1.4	Ekologisuus ja yhteisöllisyys palvelumuotoilussa	10
3.2	Palvelumuotoilun käsitteitä	11
3.2.1	Palvelupolku	11
3.2.2	Palvelupaketti	13
3.2.3	Palveluekologia ja -järjestelmä	15
3.3	Palvelumuotoilun menetelmät	15
3.4	Palvelumuotoiluprosessi	17
3.4.1	Tutkimus	19
3.4.2	Konseptointi	20
3.4.3	Mallinnus	21
3.4.4	Toteutus	22
3.5	Arvo	23
4	+Studion messukonsepti	25
4.1	Muotoilukilpailu	25
4.2	Web benchmarking	27
4.3	Tutkimusmenetelmät	28
4.3.1	Sidosryhmäkartat	29
4.3.2	Arvoverkosto	30
4.4	Sidosryhmäkartat ja kyselyt	30
4.4.1	+Studio/Diagonal	33
4.4.2	Suomen Messut	39

4.4.3	Muotoilun ammattilaiset	43
4.4.4	Muotoilun opiskelijat	47
4.4.5	Sponsorit	50
4.4.6	Yleisö	54
4.4.7	Lehdistö	57
4.5	Arvoverkosto	59
4.6	Päätelmät	63
5	Lopuksi	68
5.1	Yhteenveto	68
5.2	Arviointi	69
6	Lähteet	73

Liitteet

Liite 1. Kyselylomakkeet

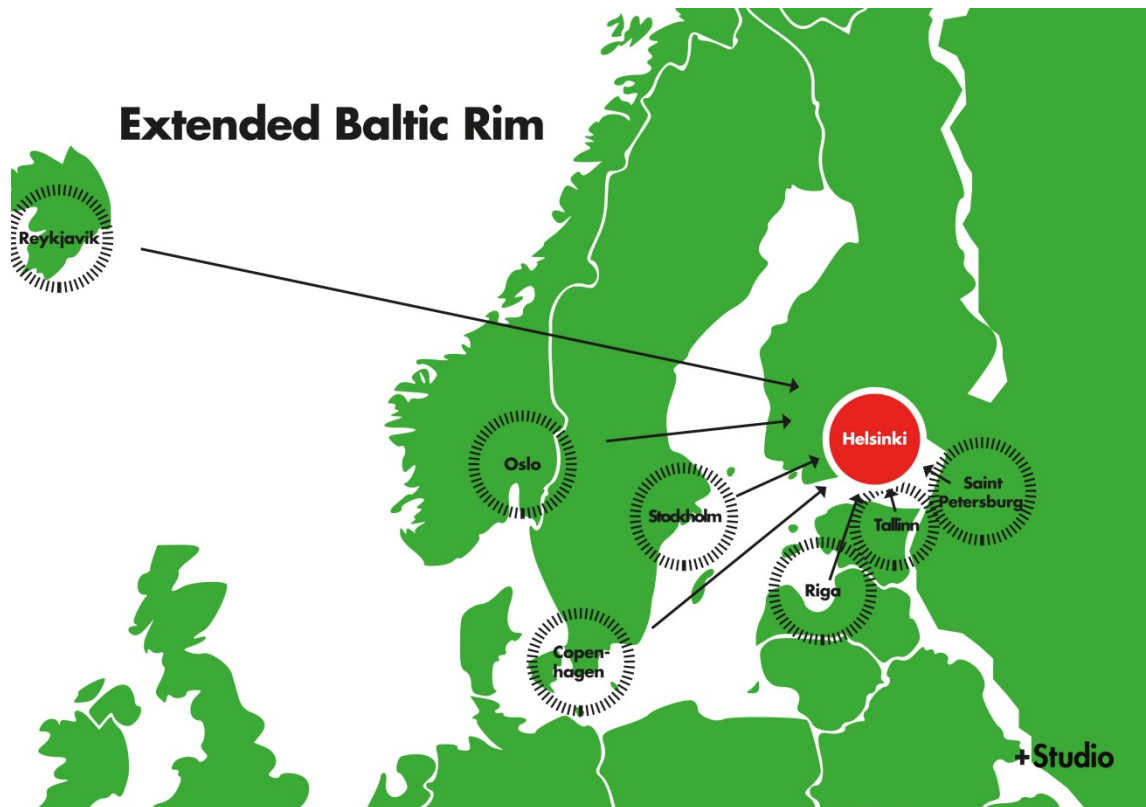
1 Johdanto

Tässä tutkimuksellisessa opinnäytetyössä keskitytään +Studion messukonseptin palvelujärjestelmän tutkimiseen ja toimintatavan kehittämiseen. Työn toimeksiantajana on +Studio, joka on Diagonal Mental Structure Oy:n brändi. Tutkimukseni aiheeksi muodostui messukonseptiin liittyvien sidosryhmien vuorovaikutussuhteiden kartoittaminen sekä arvoverkoston muodostaminen palvelumuotoilun menetelmiä käyttäen.

1.1 "Beam me up, Scotty!"

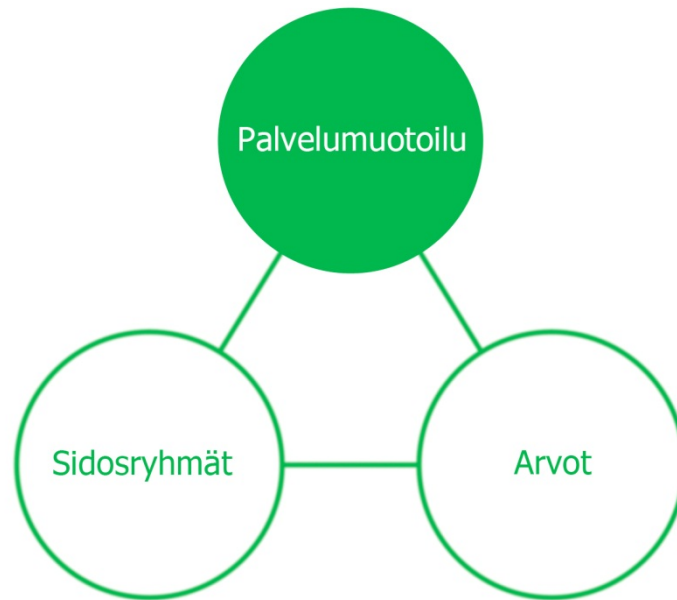
+Studio järjestää kansainvälisen "Beam me up, Scotty!" -muotoilukilpailun yhteistyössä Helsingin Messujen ja sponsoreiden kanssa. Kilpailu ja sen tulokset esitellään +Studion messuosastolla Suomen suurimmassa muotoilualan messutapahtumassa, Habitaressa syksyllä 2012. Messukonseptin tilaajana on Suomen Messut. Konsepti on myös osa World Design Capital Helsinki 2012 –designpääkaupunkivuotta (WDC 2012). "Beam me up, Scotty!" -konseptin tarkoituksena on testata muotoiluprosesseja sekä rikkoa ajan, paikan ja tilan rajoja. Projektin käynnistyi tammikuussa 2012.

Muotoilukilpailun tavoitteena on nostaa muotoilu, verkostoitumisen ja yhteistyön arvo- ja innovatiivisten ja perinteisten suunnittelumetodien avulla. Kilpailussa kokeillaan työskentelytapaa, jossa muotoilu ja verkko toimivat kommunikoinnin välineinä. "Beam me up, Scotty!" -konseptin tarkoituksena on määritellä kilpailutulosten ja työpajojen avulla, millaisena me näemme tulevaisuuden. Tämän lisäksi konseptin tavoitteena on lisätä muotoiluajattelua ja verkostoitumista Baltian ja Pohjoismaiden alueella. Tässä yhteydessä muotoilukaupungeiksi on valittu Helsinki, Reykjavik, Oslo, Tukholma, Kööpenhamina, Riika, Tallinna ja Pietari (Kuvio 1.).



Kuvio 1. Kilpailuun osaa ottavat muotoilukaupungit (+Studio 2012a)

Opinnäytetyöni aiheena on +Studio messukonseptiin liittyvien sidosryhmien vuorovaikutussuhteiden kartoittaminen palvelumuotoilun menetelmien avulla. Toimeksiantajan pyyntönä oli, että yhtenä opinnäytetyöni tutkimusmenetelmänä olisi arvoverkosto, jonka vuoksi myös käyttäjien kokemat hyödyt eli arvot olivat oleellista ottaa osaksi tutkimukseni teoriapohjaa.



Kuvio 2. Teoreettinen viitekehys

Tarkastelin messukonseptia palvelumuotoilun, arvojen ja sidosryhmien näkökulmista, jotka muodostavat työni teoreettisen viitekehyksen (Kuvio 2.). Näistä työtä ohjaa hallitsevimmin palvelumuotoilu, josta tulivat tutkimuksessani käyttämäni työvälineet ja menetelmät. Tutkimukseni aihe rajautui luontevasti valitsemieni palvelumuotoilun menetelmien kautta. Tämän lisäksi aihetta rajasivat muotoilukilpailuun liittyvät sidosryhmät, jotka valitsin tutkimukseni kohteiksi: Diagonal/+Studio, Suomen Messut, sponsorit, muotoilun ammattilaiset, muotoilun opiskelijat, yleisö ja lehdistö. Keskeisiä käsitteitä tässä tutkimuksessa ovat palvelu, palvelumuotoilu, -järjestelmä, arvo, arvoverkosto ja sidosryhmä.

1.2 Työn tavoitteet

Tutkimukseni tavoitteena oli vastata tutkimuskysymykseen; miten +Studion messukonsepti palvelee eri sidosryhmiä? Tutkimuskysymyksen kautta etsin ratkaisua tutkimusongelmaan; miten messukonsepti palvelisi parhaiten eri sidosryhmiä? Eri sidosryhmillä tarkoitetaan tässä yhteydessä tutkimuksen kohteiksi valittuja sidosryhmiä. Tutkimukseni tarkoituksena on ratkaistujen tutkimuskysymyksen ja -ongelman pohjalta hyödyttää yritystä toimintatavan kehittämisessä.

Sen lisäksi että tämä opinnäytetyö toimii osoituksena omasta osaamisestani, halusin tutkimuksen avulla syventyä enemmän palvelumuotoiluun. Tavoitteenani oli sisäistää palvelumuotoilun teoriaa, jota aiemmin tunsin vain hyvin pintapuolisesti. Oppimisen lisäksi halusin opinnäytetyöni avulla lisätä tietotaitoani.

1.3 Työn rakenne

Luvussa 2 esittelen opinnäytetyöni toimeksiantajan eli +Studion ja Diagonal Mental Structure Oy:n. Tämän jälkeen syvennyn palvelumuotoilun teoriaan ja siihen olennaisesti liittyvään arvomaailmaan (luku 3). Luvussa 4 siirryn opinnäytetyöhöni liittyvään tutkimukseen. Tutkimukseni aloitin muotoilukilpailun taustoihin perehtymisellä (luku 4.1) ja web benchmarkingilla, jossa vertailin +Studion kilpailua jo olemassa oleviin muotoilukilpailuihin (luku 4.2). Saatuaani riittävästi teoriapohjaa aiheesta siirryin pohtimaan tutkimukseeni sopivia palvelumuotoilun menetelmiä luvussa 4.3. Toimeksiantajalta oli tullut pyyntö, että yhtenä menetelmänä käyttäisin arvoverkostoa. Tämän lisäksi valitsin tutkimusmetodeiksi sidosryhmäkartat sekä kyselyt. Näiden menetelmien avulla lähdin kartoittamaan muotoilukilpailuun ja messutapahtumaan liittyvien sidosryhmien vuorovaikutussuhteita ja konseptin tarjoamia hyötyjä luvussa 4.4. Kokosin sidosryhmäkartoista ja kyselyistä saamani tutkimustiedon arvoverkostoon (luku 4.5), jonka jälkeen analysoin keräämääni dataa. Tämän tiedon pohjalta tein päätelmiä messukonseptin tämän hetkisestä palvelujärjestelmästä sekä pohdin parannusehdotuksia konseptille toimintatavan kehittämiseksi luvussa 4.6. Lopuksi tein tutkimuksesta ja päätelmistä yhteenvedon sekä arvioin opinnäytetyöni onnistumista ja prosessia ylipäänsä (luku 5).

2 +Studio / Diagonal Mental Structure Oy

+Studio / Diagonal

Kuvio 3. +Studion ja Diagonalin logot

Opinnäytetyön toimeksiantajana on +Studio, joka on osa Diagonal Mental Structure Oy:tä (Kuvio 3.). Yritys oli minulle jo entuudestaan tuttu, koska olin suorittanut työharjoitteluni Diagonalilla syksyllä 2011. Diagonal Mental Structure Oy:n ovat perustaneet Jaakko Wäänänen, Ville Wäänänen ja Tuomas Lehtonen vuonna 2009.

+Studio on kiihdyttämö, joka edistää suomalaista muotoiluajattelua, sen kaupallistamista ja kansainvälisiä mahdollisuuksia. Se on inspiroiva osaajayhteisö, joka koostuu monialaisesta joukosta tekijöitä ja ajattelihoita. Punavuorella sijaitsevilla studiolla inspiroidutaan, työskennellään ja verkostoidutaan sekä järjestetään näyttelyitä, tapahtumia ja työpajoja. (+Studio 2012b.)

Diagonal on moniulotteinen muotoilutoimisto, jonka tarjoaman keskiössä ovat palvelujen, asiakaskokemusten ja kohtaamisympäristöjen konseptointi, suunnittelu ja toteutus. Käyttäjälähtöinen suunnittelu ja asiakkaiden ymmärrys ovat keskeisessä näkökulmassa Diagonalin suunnittelua. Diagonal panostaa vahvasti palvelumuotoiluun ja palvelumuotoilun kehittämiseen. Yritys näkee, että palvelumuotoilu luo mahdollisuudet asiakkaidensa kilpailukyvyyn ja kannattavuuden parantamiseen. Diagonal näkee muotoilun kentässä laajalti mahdollisuuksia sekä kansallisella että kansainvälisellä tasolla. +Studio on yksi esimerkki uudeltaisesta konseptista ja lähestymisestä muotoilun edistämiseksi Suomessa ja maailmalla. (Wäänänen 2012.)

3 Palvelumuotoilu ja arvo

Ennen kuin pystyin aloittamaan tutkimukseni, minun tuli sisäistää työhöni liittyvä teoria. Seuraavissa alaluvuissa käsittelen tutkimukseeni liittyviä keskeisiä käsitteitä, jotka liittyvät palvelumuotoiluun ja arvoihin. Arvolla tarkoitetaan tässä yhteydessä käyttäjän kokemaa hyötyä.

Tutkimukseni kannalta palvelumuotoilussa keskeisiä ovat siihen liittyvä teoria ja palvelumuotoilun menetelmät. Palvelumuotoilun teorian avaaminen on merkittävässä asemassa opinnäytetyössäni, sillä tutkin +Studion messukonseptia nimenomaan palvelun näkökulmasta. Käsittelen palvelumuotoilua laajasti myös sen takia, että se on alana Suomessa verrattain uusi ja itsellenikin osin vieras.

3.1 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu on joko olemassa olevien tai kokonaan uusien palveluiden innovointia ja kehittämistä muotoilun menetelmin. Palveluun liittyvien esineiden, tilojen ja palveluprosessien suunnittelu on palvelumuotoilun ydintä (Miettinen 2011a, 30).

Palvelumuotoilun avulla varmistetaan, että palvelu on asiakkaan näkökulmasta hyödyllinen sekä haluttava ja palveluntarjoajan näkökulmasta tehokas sekä erottuva (Mager 2009a, 34). Palvelumuotoilu tarjoaa välineet kokemuksen tuotteistamiseen sekä palveluympäristön suunnitteluun (Miettinen 2011a, 29).

Tuulaniemen (2011, 111) mukaan palvelumuotoilun tavoitteena on:

1. ymmärtää paremmin ihmisiä, heidän elämäänsä ja tarpeitaan (empaattisuus, ihmisten toiminta ja tavoitteet eri tilanteissa)
2. havaita uusia mahdollisuuksia (palvelu- ja liiketoimintamahdollisuudet)
3. suunnitella toimivia palveluja (analysointi, jäsentäminen, ideointi, konseptointi, visualisointi, prototypointi ja yhteissuunnittelu)
4. toteuttaa tehdyt suunnitelmat (roolitus, dokumentointi, implementointi, arviointi)

3.1.1 Palvelu

”Koska olemme eläneet jo muutaman sukupolven ajan tavarayltäkylläisessä maailmassa, ei tavaroiden omistamisella ole enää niin suurta merkitystä kuin joskus aiemmin. Haluamme elämäämme helpottavia ratkaisuja tavaraa enemmän. Nämä ratkaisut ilmevät usein palveluina.” (Tuulaniemi 2011, 16.)

Palvelu on kokemus, abstrakti tuote, joka ratkaisee asiakkaan ongelman. Siihen voi liittyä jokin fyysinen tuotos, mutta pääasiallisesti palvelu on aineeton, tapahtumien ja prosessien sarja. Palvelu on arvoa yhteistyössä tuottavien ihmisten välistä vuorovaikutusta. (Kinnunen 2003, 7; Manzini 2009, 45; Tuulaniemi 2011, 59.) Palvelua käytetään, jotta jokin toimenpide tai asia saadaan tehdyksi. Tästä konkreettisina esimerkkeinä; asiakas korjauttaa kenkensä suutarilla tai leikkauttaa hiuksensa kampaajalla.

Palvelumuotoilu kasvattaa liiketaloudellista hyötyä sekä yksityisellä että julkisella sektorilla (Miettinen 2011b, 14). Yritykset tuottavat uusia palveluita joko kilpailuedun luomiseksi tai vastatakseen asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin (Hämäläinen & Lammi 2009, 191). Myös sosiaaliset muutokset terveydenhuollossa, koulutuksessa ja julkisella sektorilla tuovat kysyntää julkisien palveluiden kehittämiseksi (Thurston 2009, 150). Esimerkiksi väestön ikääntyminen luo paineita uusien palvelukonseptien luomiselle Suomessa (Hämäläinen & Lammi 2009, 180). Teollisuusmaat ovatkin siirtymässä tavaroiden tuottamisesta palveluiden ja informaation tarjoamiseen. Palveluiden osuus kehittyneiden maiden bruttokansantuotteesta on suuri, vuonna 2009 sen osuus oli jo 60-70 prosenttia. (Mager 2009a, 28.) Viime vuonna palvelut kasvattivat merkittävästi myös Suomen BKT:tä; varsinkin yksityiset palvelut, kuten kauppa, informaatio ja viestintä sekä liike-elämän palvelut kasvoivat tasaisesti (Tilastokeskus 2011). Nyky-yhteiskunnassa palvelut ja niiden laatu korostuvat ja tätä kautta palvelumuotoilun merkitys on kasvanut huomattavasti.

3.1.2 Muotoilusta palvelumuotoiluun

Kun sosiaaliset, teknologiset ja taloudelliset elinympäristöt muuttuvat, myös ihmisten tarpeet ja ongelmat muuttuvat. Palvelumuotoilu antaa välineitä reagoida näihin muutoksiin. Muotoilu onkin siirtynyt muodon, materiaalien ja tuotannon suunnittelusta

ihmisten, tuotteiden ja teknologian välisen vuorovaikutuksen suunnitteluun. (Miettinen 2011a, 26.)

Manzinin (2009, 47) mukaan palveluista ja palvelumuotoilun kehityksestä puhuttaessa keskeisiä teemoja ovat jaetut järjestelmät (distributed systems), yhteistyöverkot (collaborative networks) ja luovat yhteisöt (creative communities). Holmlidin mielestä (2009, 80-81) palvelumuotoilu kehittyi digitaalisesta vuorovaikutusmuotoilusta (interaction design), joka korostaa teknologiaa mahdollistajana, työkaluna ja itsepalveluna. Tuulaniemen (2011, 64) mukaan palvelumuotoilun kehittymiseen ovat merkittävimmin vaikuttaneet muotoilun puolelta teolliset muotoilijat; vahvan prosessiosaamisen myötä teolliset muotoilijat ovat voineet luontevasti siirtyä palvelumuotoilun kehittämiseen, sillä myös palvelut ovat prosesseja.

Palvelumuotoilu ja teollinen muotoilu linkittyvät toisiinsa, sillä palvelumuotoilu on saanut paljon vaikutteita muotoilusta. Palvelumuotoilu hyödyntää tuotemuotoilijan työkaluja ja menetelmiä, kuten prosessi- ja menetelmäosaamista, visualisointia sekä prototyypointia (Tuulaniemi 2011, 63). Konseptin kehittämisvaiheet, kuten asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen, konseptin kehittäminen ja valinta, testaus sekä viimeistely, eivät paljoa poikkea toisistaan tuote- ja palvelumuotoilussa (Kalliomäki, Miettinen & Ruuska 2011, 107). Muotoilun tutkimus- ja visualisointimenetelmät osana palvelumuotoilua auttavat eri näkemysten kohtaamisessa (Miettinen 2011a, 22). Palvelumuotoilijalla tulee olla luovuutta, visuaalista ajattelua, sosiaalisia taitoja sekä kykyä asettua käyttäjän asemaan (Miettinen 2009a, 60). Tässäkään suhteessa vaatimukset eivät juurikaan poikkea teollisen muotoilijan vaadittavista ominaisuuksista.

Muotoilun ja palvelumuotoilun välillä on kuitenkin eroavaisuuksia. Työskennellessään muotoilija muotoilee ja lopputulosta kutsutaan muotoiluksi. Palvelumuotoilijan työtä on palvelumuotoilu ja lopputulos on palvelu. (Tuulaniemi 2011, 64.) Muotoilussa syntyy usein jokin fyysinen ja käsinkosketeltava tuote, kun taas palvelumuotoilussa lopputulema on aineeton. Palvelumuotoilijan tulee aina ottaa suunnittelussa käyttäjä huomioon, kun taas tuotemuotoilijalla tämä on tapauskohtaista. Muotoilussa käyttäjäkeskeisyys ei välttämättä ole määritelty pääasialliseksi design driveriksi eli suunnittelua ohjaavaksi ajuriksi jokaisessa muotoilutehtävässä.

3.1.3 Käyttäjäkeskeisyys palvelumuotoilussa

Palvelumuotoilu painottuu käyttäjäkeskeisyyteen. Käyttäjäkeskeisyys on vahvasti mukana myös omassa tutkimuksessani, sillä tarkastelin +Studion messukonseptia palvelun ja palvelujärjestelmän näkökulmasta, jolloin kukin sidosryhmä on konseptin käyttäjä.

Palvelua tuottavan yrityksen kilpailukyky on aina sidoksissa asiakastyytyväisyyteen, joka määrittyy asiakkaan tekemästä arviosta; millainen palveluprosessi oli suhteessa odotuksiin ja kokemuksiin (Stickdorn 2009, 247)?

Palveluiden keskiössä on aina ihminen, ja nimenomaan palvelun käyttäjä eli asiakas. Palvelun tekee mahdolliseksi asiakaspalvelija, joka on yhteydessä asiakkaaseen. Palvelukokemus syntyy tästä asiakkaan ja palveluntuottajan välisestä vuorovaikutuksesta. (Tuulaniemi 2011, 71.) Palvelumuotoilun ydin on nimenomaan käyttäjäkeskeisessä suunnittelussa. Kun palvelun suunnittelu lähtee asiakasymmärryksestä, käyttäjien tarpeista ja odotuksista, varmistetaan palvelun käytettävyyden onnistuminen (Miettinen 2011a, 23).

Palveluprosessiin kuuluu asiakkaalle näkyviä ja näkymättömiä palvelun mahdollistavia toimenpiteitä ja kokonaisuuksia. Palveluprosessia voisikin verrata teatterin näyttämöön eli asiakkaalle näkyvään osaan ja kulissemiin, jonne asiakas ei näe (Tuulaniemi 2011, 76). Palveluprosessin asiakkaalle näkyvät osa-alueet ovat palvelun saatavuus, palveluntarjoajan vuorovaikutus sekä asiakkaan oma osallistuminen (Koivisto 2009, 139). Palvelumuotoilussa suunnittelun tulisi nimenomaan painottua näihin, edellä mainittuihin asiakkaille näkyviin kokonaisuuksiin.

Käyttäjäkeskeinen suunnittelu tarjoaa käyttäjätiedon inspiroimien ideoitten lisäksi perusteluja muotoilussa tehdyille valinnoille (Van Der Lugt 2009, 203). Suuremmassa mittakaavassa käyttäjien tarpeista kumpuava suunnittelu on muotoilun ja liiketoiminnan tukemisen lisäksi ennen kaikkea kulttuurisen moninaisuuden edistämistä (Åman 2006, 248).

3.1.4 Ekologisuus ja yhteisöllisyys palvelumuotoilussa

Palvelut ovat ekologisia. Varsinkin palvelut, jotka perustuvat yhteisöllisyyteen ja jakamiseen, tukevat kestäväää kehitystä. Lisääntynyt ympäristöasioiden valveutuneisuus on kasvattanut omalta osaltaan ekologisuuteen tähtäävän palvelumuotoilun merkitystä liiketoiminnassa.

Aikaisemmin teknologia ja tehokkuus ovat menneet käyttäjän tarpeiden edelle. Lisääntynyt kilpailu ja markkinoiden muutokset, kuten ympäristötietoisuus, vaativat yrityksiltä uusia tapoja lähestyä asiakasta. Asiakkaat odottavat yrityksiltä ratkaisuja ekologisempiin elämäntapoihin (Hämäläinen & Lammi 2009, 191-192.)

Kulutusyhteiskunta, jossa elämme, on saavuttamassa loppuaan. Nykyistä tavarapaljoutta ei voida jakaa kaikille rasittamatta luonnon kestokykyä, minkä takia tavaroiden haalimisen sijasta tulisikin keskittyä niiden jakamiseen (Tuulaniemi 2011, 20). Palvelut ovat yleensä merkittävästi tuotteita ekologisempia. Tästä esimerkkinä fyysisten tuotteiden jakelu, joka edellyttää kuljetuksia, varastointia, paketoitua ja myyntitilaa (Åman 2006, 249). Palvelut eivät tarvitse yhtä paljon tilallisia ja fyysisiä resursseja, joten ne kuormittavat vähemmän ympäristöä.

Palvelumuotoilun avulla muun muassa Kiinassa luodaan ekologisempia tapoja elämiseen kaupungissa, kuten yhteisöllisyyteen perustuvaa maanviljelyä, kimppakyytejä, vanhushoitoa sekä yhteisasumista ja -hankintoja (Gong 2009, 222). Myös Cipolla (2009, 233-234) esittelee relaatio- eli suhdepalvelun (relational service), jossa yhteisöt ja keskenään tutut ihmiset tuottavat yhdessä hyötyä, kuten yhteisiä koulukyytejä, jolloin perinteiset asiakkaan ja palveluntarjoajan roolit nivoutuvat yhteen.

Jakamiseen ja yhteistyöhön perustuvat, jopa elämäntapoihin vaikuttavat palvelut tukevat kestäväää kehitystä, vahvistavat paikallisia sosiaalisia verkostoja ja tuottavat uudenlaisia yhteisiä hyödykkeitä (Cipolla 2009, 239). Kyseiset palvelut sopivat myös yhteiskunnassamme pinnalla oleviin Downshifting- ja Slow Life -filosofioihin elämän yksinkertaistamisesta ja hidastamisesta.

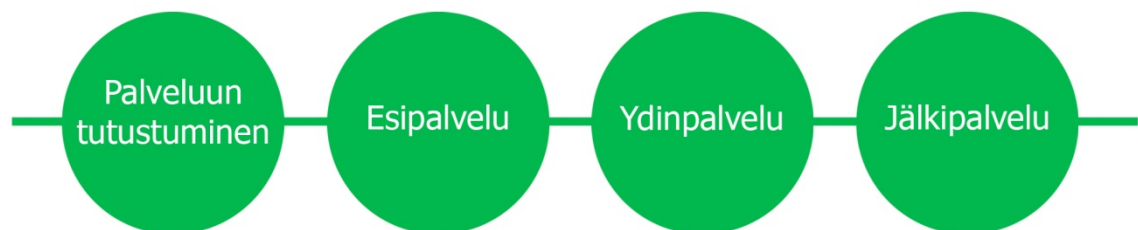
3.2 Palvelumuotoilun käsitteitä

Tässä luvussa syvennyn palvelumuotoiluun liittyviin keskeisiin käsitteisiin. Palvelupolku ja palvelupaketti kertovat hyvin yksiselitteisesti palvelun rakenteesta ja kokonaisuuksista, jotka tulee ottaa palvelumuotoilussa huomioon.

3.2.1 Palvelupolku

Palvelupolku, palvelutuokiot ja kontaktipisteet ovat oiva tapa jäsentää palvelua käyttäjäkokemuksen ymmärtämistä varten (Koivisto 2011, 49). Palvelupolkua käytetään palvelun tuotantotavan, rakenteen ja päävaiheiden hahmottamisessa (Koivisto 2011, 51). Palvelupolkua luodessa keskitytään käyttäjäkokemuksen lisäksi käyttötilanteiden palveluprosesseihin (Hämäläinen & Lammi 2009, 188).

Palvelupolku kuvaa palvelukokonaisuutta (Kuvio 4.). Asiakas kulkee ja kokee palvelupolun aika-akselilla, joka jakautuu palvelutuokioihin, jotka sisältävät palvelun kontaktipisteitä. (Tuulaniemi 2011, 78.)



Kuvio 4. Palvelutuokiot palvelupolulla (muokattu, Tuulaniemi 2011, 79)

Palvelupolku ja -tuokiot voidaan jakaa esi-, ydin- ja jälkipalveluun asiakkaan saaman arvon näkökulmasta. Esipalveluvaiheessa valmistellaan arvon muodostuminen: asiakas on esimerkiksi yhteydessä yritykseen puhelimitse tai verkon välityksellä ostaakseen tai varatakseen ajan palveluun. Ydinpalvelussa asiakas saa arvon eli palvelun. Jälkipalvelussa asiakas ottaa yhteyttä palvelun tarjonneeseen yritykseen palvelutapahtuman jälkeen esimerkiksi asiakaspalautteen muodossa. (Tuulaniemi 2011, 79.)

Palvelupolun avulla hahmottuvat mahdolliset ongelmakohdat palvelukokonaisuudessa asiakkaan näkökulmasta. Ongelmien ratkaisemiseksi palvelupolkua voidaan pidentää sekä kontaktipisteitä voidaan lisätä, poistaa tai muokata (Hämäläinen & Lammi 2009, 188; Koivisto 2009, 145).

Palvelupolku jakautuu palvelutuokioihin, jotka sisältävät useita kontaktipisteitä. Kontaktipisteiden avulla asiakas kokee palvelun kaikilla aisteillaan. Kontaktipisteitä ovat ihmiset, ympäristö, esineet ja toimintatavat. (Tuulaniemi 2011, 79-80.) Hyvin suunnitellut kontaktipisteet antavat palvelukokemuksesta yhtenäisen kuvan (Koivisto 2011, 53).

Ihmiset ovat palvelua kuluttavia ja tuottavia kontaktipisteitä eli arvoa itselleen tuottava asiakas ja palvelun asiakaspalvelija. Palvelumuotoiluprosessi määrittelee asiakaspalvelijan roolin ja toimintamallit, joista asiakkaalle konkreettisimmin näkyvimpiä ovat työasut ja käyttäytymiskoodit. (Tuulaniemi 2011, 81.) Palvelun tuottaminen voi ilmetä asiakkaalle myös itsepalveluna (Koivisto 2011, 53).

Palvelu tapahtuu palveluympäristössä, joka voi olla joko fyysinen tai virtuaalinen tila. Ympäristö vaikuttaa merkittävästi palvelun onnistumiseen. Fyysinen tila ohjaa asiakkaan käyttäytymistä sekä vaikuttaa jopa mielialaan. Virtuaalisessa tilassa ympäristö on käyttöliittymä, joka on keskeinen osa palvelun kuluttamisen kannalta. (Tuulaniemi 2011, 81.) Palvelun kanava voi myös olla aineeton, kuten puhelinpalvelu (Koivisto 2011, 51).

Palvelun tuotantoon ja kuluttamiseen liittyvät usein myös fyysiset esineet, jotka muun muassa mahdollistavat palvelun kuluttamisen, esimerkiksi ravintolassa käytettävät ruokailuvälineet. Esineet toimivat usein myös todisteina käyttöoikeudesta palveluun, mistä esimerkkinä ovat erilaiset kortit, liput ja elektroniset avaimet. (Tuulaniemi 2011, 82.) Asiakkaat määrittelevät usein palvelun laadun sen esineiden perusteella (Koivisto 2011, 52).

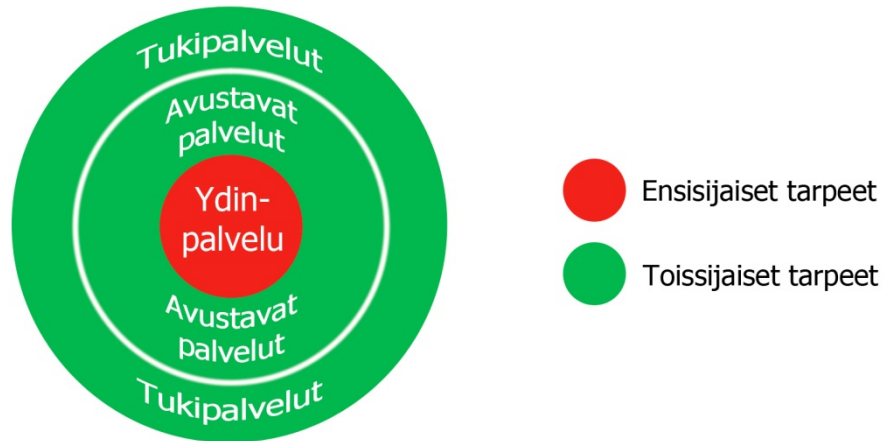
Toimintatavat ovat palveluhenkilökunnan ennalta määrätyt ja palveluun kuuluvat käyttäytymismallit. Asiakaspalvelijalle voidaan määritellä toimintaa ohjaavat vakiintuneet tavat ja käyttäytymiskoodit. (Tuulaniemi 2011, 82.) Palvelun pienin yksityiskohta, kuten

hotellisiivoojan taittelema vessapaperinpää merkinä tehdystä siivouksesta on palveluele (Koivisto 2011, 52).

Onnistunut palvelumuotoilu on ambient designia eli palvelutuokioiden kontaktipisteiden suunnittelussa hyödynnetään kaikkia aisteja. Tilan (ambient eli ympäröivä) tunnelma muotoillaan väreillä, muodoilla, materiaaleilla, tuoksuilla, mauilla, äänillä ja valoilla asiakaskokemuksen maksimoimiseksi. (Tuulaniemi 2011, 80.) Ambient designista käytetään myös nimitystä ambience design. Koskisen (2006, 262) mukaan ambience (tunnelma) designissa panostetaan nimenomaan palvelun elämyksellisyyteen, ja parhaimmillaan se myös parantaa ympäristöjen kestävyyttä ja käytettävyyttä. Palvelujen merkitys kasvaa elämisyhteiskunnassa, jossa elämyksellisyys on keskeisessä roolissa. Palvelut vastaavat tähän tarpeeseen.

3.2.2 Palvelupaketti

Palvelut voidaan palvelupolun lisäksi hahmottaa palvelupakettina (Kuvio 5.), joka voidaan jakaa ydin- ja liitännäispalveluihin. Ydinpalvelu vastaa asiakkaan ensisijaisiin tarpeisiin ja liitännäispalvelut toissijaisiin (Kinnunen 2003, 10). Ydinpalvelu on se perustavaa laatua oleva toiminto, jonka takia asiakas ostaa palvelun. Ydinpalvelun odotetaan hoituvan ammattitaidolla. Liitännäispalvelu on se, mikä nostaa palvelun uudelle tasolle, elämykseksi. Liitännäispalvelut jaetaan avustaviin palveluihin ja tukipalveluihin. Avustavat palvelut mahdollistavat ydinpalvelun käytön, kun taas tukipalvelut tekevät ydinpalvelun käytöstä miellyttävämpää ja erottavat sen kilpailijoista. (Grönroos 2000, Koiviston 2011, 44-45 mukaan.)



Kuvio 5. Palvelupaketti (muokattu, Edvardsson 1996, Kinnusen 2003, 10 mukaan)

+Studion "Beam me up, Scotty!" -messukonseptia palvelupakettina esimerkkinä käyttäen ydinpalvelu on muotoilu-elämys, jonka messukävijä saa kilpailuun ja sen tuloksiin tutustumalla. Avustaviin palveluihin kuuluu informaatio, joka tekee konseptiin tutustumisen messukävijälle mahdolliseksi. Tukipalveluina toimivat esimerkiksi lounge, tarjoilut ja workshopit, jotka tekevät messuosastolla vierailusta erityisen.

Palvelun luonteeseen jännitystä tuovat tekijät, lisäpalvelut, nostavat välittömästi asiakastytyvääisyyttä, mutta eivät korvaa ydinpalvelun toteuttamatta jättämistä (Stickdorn 2009, 249). Lisäpalvelu antaa palvelulle lisäarvoa ja on se nimenomainen tekijä, joka saa asiakkaan käyttämään samaisen palveluntarjoajan palvelua uudestaan. Asiakkaalle tuotetaan lisäarvoa tämän palvelusta kokema hyötyä lisäämällä tai palvelun hintaa alentamalla (Tuulaniemi 2011, 37). Lisäarvon tuottaminen on yritykselle kilpailutekijä; se erottaa palveluntarjoajan kilpailijoista.

Palvelupakettiin liittyy palvelutarjous, joka kuvaa asiakkaalle palvelupakettia. Palvelutarjouksen pohjalta asiakas tekee ostopäätöksen. Palvelutarjous kertoo, mitä hyötyä asiakas saa palvelun käyttämisestä ja mitä edellytyksiä hän joutuu tekemään saadakseen palvelun tuottamat hyödyt. (Kinnunen 2003, 11.)

3.2.3 Palveluekologia ja -järjestelmä

Koska palvelu on elävä ja moniulotteinen systeemi, tulee palvelumuotoilun näkökulman olla kokonaisvaltainen. Tämä edellyttää syventymistä palvelun eri järjestelmiin ja niiden vuorovaikutussuhteisiin. Suunniteltavana olevan palvelun ymmärtäminen alkaa palveluekologian ja sidosryhmien kartoittamisella. (Mager 2009a, 37.) Palvelu toimii, kun eri sidosryhmät tuovat siihen omat kykynsä ja panoksensa arvon luomiseksi (Holmlid 2009, 87).

Palveluekosysteemi eli palveluekologia tarkoittaa järjestelmää, johon palvelu kuuluu. Palveluekologiaan kuuluvia osatekijöitä ovat esimerkiksi talous, työntekijät, lainsäädäntö, yhteiskunnalliset ilmiöt sekä teknologian kehitys. Pienemmässä mittakaavassa palvelun ekosysteemiin kuuluvia osatekijöitä ovat esimerkiksi palvelujärjestelmä, palvelun eri sidosryhmät, prosessit ja järjestelmän sisäiset suhteet (Mager 2009b). +Studion messukonseptin palveluekosysteemiin kuuluvat siihen liittyvät eri sidosryhmät.

Ymmärtämällä palveluekosysteemin eri osatekijöitä, niiden samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia palvelujärjestelmiä voidaan suunnitella kokonaisvaltaisemmin (Nieminen 2011, 20). Palvelujärjestelmällä (service system) tarkoitetaan monimutkaista sosiaalista järjestelmää, jonka tarkoituksena on arvon luominen. Palvelujärjestelmä muodostuu useista järjestelmistä järjestelmän sisällä. Nämä järjestelmät perustuvat ihmisten väliin vuorovaikutukseen. Palvelujärjestelmän osia ovat ihmiset ja organisaatiot sekä heidän resurssinsa ja kykynsä, kuten informaatio ja teknologia. (Ifm & IBM, 2008, Niemisen 2011, 22 mukaan.) Työssäni tarkastelin messukonseptia palvelujärjestelmänä ja sidosryhmiä sen eri osatekijöinä.

3.3 Palvelumuotoilun menetelmät

Palveluiden kehittäminen palvelumuotoilun menetelmin varmistaa palvelun kytkeytymisen käyttäjiin ja heidän tarpeisiinsa (Thurston 2009, 151). Menetelmiä käytetään tutkimuksen, ajattelun ja visualisoinnin apuna (Miettinen 2009a, 61-62). Palvelumuotoilun menetilat tukevat palvelua tuottavaa yritystä ottamaan muotoiluvalmiudet mukaan työprosessiin (Thurston 2009, 152).

Palvelumuotoilussa käytettäviä metodeja on lukuisia. Menetelmien avulla palvelumuotoilija saa taustamateriaalia, inspiraatiota ja apuja suunnittelun tueksi. Tuottavat, arvioivat ja ennakoivat menetelmät ovat merkittävässä osassa palvelumuotoiluprosessia (Miettinen 2009a, 61-62). Osa menetelmistä on varta vasten kehitetty vastaamaan palvelumuotoilun asiakaslähtöisiin tarpeisiin ja osa on saatu pienin muutoksin tuotemuotoilun puolelta lainaamalla. Palvelumuotoiluun soveltuvia, teollisessa muotoilussa-kin käytettäviä, menetelmiä ovat muun muassa SWOT- ja PESTE-analyysit, moodboard, mind map ja tietysti luonnokset.

Vaikka uusia, palvelumuotoilua hyödyttäviä, innovatiivisia tutkimusmetodeja kehitetään jatkuvasti, palvelumuotoilijan tulee myös osata soveltaa menetelmiä tapauskohtaisesti (Miettinen 2009a, 66). Huomasin myös omassa tutkimuksessani, että valitsemani palvelumuotoilun menetelmät eivät täysin vastanneet tutkimukseni tarpeita, joten muokasin metodeja omiin tarkoituksiini sopivammiksi.

Palvelumuotoilu alkaa asiakastutkimuksesta. Käyttäjätiedon keräämisen menetelmiä ovat valmiit lähteet ja tausta-aineisto asiakkaista, haastattelut, havainnointi, kohde-ryhmän suunnitteluun osallistaminen, kulttuuriset luotaimet (itsedokumentointimenetelmät) ja verkossa tapahtuvat online-etnografiat ja -tutkimukset (Tuulaniemi 2011, 146). Havainnoinnissa on suositeltavaa käyttää mieluummin videokameraa tai kameraa kuin tavallisia muistiinpanovälineitä. Tällä tavalla mitään olennaista ei jää huomaamatta ja havainnointitilanteeseen voidaan palata tarvittaessa uudestaan. Haastatteluiden syventämiseen voidaan käyttää design-pelejä ja tutkimustiedon jäsentelyssä auttavat muun muassa samankaltaisuuskaavio sekä asiakasprofiilit (Tuulaniemi 2011, 148, 154).

Palvelumuotoilussa merkittävänä työkaluna on visualisointi, joka auttaa palvelun kehittäjiä suunnittelussa olevan palvelun hahmottamisessa. Palveluidea visualisoidaan esimerkiksi kuvien tai storyboardin (kuvakäsikirjoitus) keinoin. (Miettinen 2011, 21.) Visualisoinnin avulla palvelukonseptista saadaan helpommin ymmärrettävä kokonaisuus palvelun tilaajalle. Sen avulla keskusteluun ja arviointiin voi osallistua laajempi joukko ihmisiä, jotka ovat mukana palvelun kehittämisessä (Kalliomäki ym. 2011, 108).

Palvelun konseptointia ja mallinnusta tukevia käyttäjälähtöisiä menetelmiä ovat muun muassa yhteissuunnittelu ja työpajat, sidosryhmäkartat, vuorovaikutusanalyysi, web

benchmarking, palvelupolkukartat, service blueprint (visuaalinen palvelujärjestelmän kuvaus), arvomalliketju ja prototyypit. Lisäksi suunnittelun apuna ovat draamalliset menetelmät (bodystorming), kontekstikartoitus (context mapping), käyttäjäkokemuksen mallintaminen (experience prototyping), viisi kertaa miksi -menetelmä (five whys), skenaariopohjainen suunnittelu (scenario-based design), tarinan kerronta (storytelling), katuhaastattelut (vox pops), konseptien arviointimatriisi, conjoint-analyysi sekä palvelukertomus. (Miettinen 2009b, 18-24; Miettinen 2011b, 153; Tuulaniemi 2011, 205-207; Vaahtojärvi 2011, 133.) Palvelun arviointiin voidaan käyttää mystery shoppingia, haastatteluja, asiakkaiden havainnointia, NPS-mittaria (Net Promoter Score) sekä yrityksen sisäistä arviointia (Tuulaniemi 2011, 230, 241).

Palveluinnovaatioiden kasvava kysyntä on asettanut suuria odotuksia innovaatioita tukevalle osaamiselle ja tietopohjalle (Ojasalo & Ojasalo 2009, 100). Koska palvelumuotoilu on edelleenkin kehittyvä ala, syvempää tutkimusta tarvitsevat vielä palvelumuotoilun metodien ja työkalujen kehittäminen, soveltaminen ja arviointi (Stickdorn 2009, 262).

3.4 Palvelumuotoiluprosessi

Tärkeä osa palvelumuotoilua, ja tätä opinnäytetyötä, on palvelumuotoiluprosessi. Se on luovan ongelmanratkaisun periaatteita noudatteleva prosessi, jonka lähtökohtana on asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden ymmärtäminen (Miettinen 2011b, 18; Tuulaniemi 2011, 126).

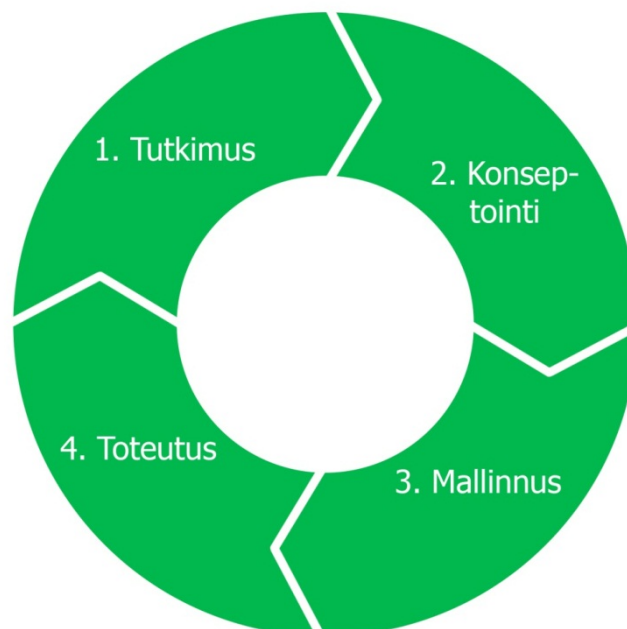
Palvelumuotoiluprosessin eri vaiheita jaotellaan ja kuvataan monin eri tavoin ja otsikoin, joskaan sisällöt eivät juuri poikkea toisistaan. Miettisen (2011a, 37) palvelumuotoiluprosessi koostuu asiakasymmärryksestä, palvelun konseptoinnista, mallinnuksesta, lanseerauksesta sekä ylläpidosta. Hyvin samankaltaisia ovat Magerin (2009c) spiraalimainen prosessi (tutkimus, luominen, arviointi ja toteutus) ja Stickdornin (2009, 256) palvelumuotoiluprosessi (tutkimus, konseptointi, mallinnus ja toteutus).

Tuulaniemen (2011, 127) mukaan palvelumuotoiluprosessi jakautuu seuraavasti: määrittely (projektin aloittaminen ja esitutkimus), tutkimus (asiakasymmärrys ja strateginen suunnittelu), suunnittelu (ideointi, konseptointi ja palvelujen prototypointi), tuotan-

to (pilotointi ja palvelun lanseeraaminen) sekä arviointi (jatkuva kehittäminen). Van Der Lugt (2009, 205) jakaa prosessin päävaiheisiin (tiedon keruu, konseptin tutkiminen ja kehittäminen), jotka kukin sisältävät useita eri toimenpiteitä. Van Oosteromin (2009, 168) mukaan palvelujen innovointi koostuu viidestä eri vaiheesta: havaitseminen, konseptointi, muotoilu, rakentaminen ja toteutus. Hämäläinen ja Lammi (2009, 193) taas sisällyttävät prosessiin ymmärryksen, korjauksen, brändäyksen, innovoinnin ja uudistuksen.

Edellä mainitut prosessit eivät oikeastaan eroa Miettisen, Magerin ja Stickdornin jaottelamista palvelumuotoiluprosesseista; kaikissa palvelun suunnittelu alkaa tutkimuksesta ja ymmärryksestä. Sitä seuraavat yleensä konseptointi ja jatkokehittely, sekä lopuksi arviointi ja toteutus. Suurin eroavaisuus onkin Tuulaniemen prosessin kuvauksessa, jossa arviointi on vasta palvelun lanseeraamisen jälkeen. Tässäkin tapauksessa kyse on vain otsikoinnista, sillä palvelukonseptin kannattavuutta arvioidaan aina myös ennen markkinoille lanseerausta.

Seuraavaksi avaan palvelumuotoiluprosessia ja siihen sisältyviä eri vaiheita Stickdornin esittelemää nelijakoa pohjana käyttäen (Kuvio 6.).



Kuvio 6. Palvelumuotoiluprosessi (muokattu, Stickdorn 2009, 256)

Stickdornin malli muistuttaa pitkälti Miettisen (2011a, 36, 38) palvelumuotoiluprosessia, jossa vaiheet kuvataan seuraavasti:

1. Ensin pyritään kasvattamaan asiakasymmärrystä ja nostamaan esiin palvelun kehitysideoita: havainnointi, käyttäjien tarinat, kontekstikartoitus, draaman menetelmät, muotoiluluotaimet ja mystery shopping käyttäjän asemaan asettuen.
2. Ideat muokataan palvelukonsepteiksi: kuvakäsikirjoitus (storyboard), animaatio ja konkreettinen malli.
3. Kehitetään edelleen erilaisten mallinnustekniikoiden avulla: luonnokset, mallit, videot, koemallit (prototyypit). Tällä tavoin palveluideaa saadaan kehitettyä asiakastarpeisiin sopivaksi.
4. Palvelun lanseeraus ja ylläpito.

3.4.1 Tutkimus

Omassa työssäni keskityin pääasiallisesti palvelumuotoiluprosessin ensimmäiseen vaiheeseen eli tutkimukseen, jossa tavoitteenani oli ymmärtää ja tutkia messukonseptiin liittyviä sidosryhmiä.

Palvelumuotoiluprosessi alkaa käyttäjälähtöisestä tutkimuksesta, jossa pyritään kasvattamaan asiakasymmärrystä. Tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää asiakkaan tiedostamat ja tiedostamattomat (eli latentit) tarpeet (Miettinen 2009a, 62). Menestyäkseen markkinoilla palvelun tulee vastata asiakkaan todellisiin tarpeisiin ja toiveisiin (Tuulaniemi 2011, 142). Ymmärtääkseen näitä tarpeita ja toiveita palveluntarjoajan tulisi kyetä tunnistamaan eniten tuloja tuovat asiakkaat ja ymmärtää, miksi he asioivat palveluntarjoajan kanssa (Ojasalo & Ojasalo 2009, 102).

Asiakasymmärryksen kasvattaminen lähtee asiakastiedon keruusta ja analysoinnista. Asiakastietoa on sekä määrällistä että laadullista, mutta palvelumuotoilussa nimenomaan laadullinen tieto on arvokkaampaa asiakkaan tarpeiden ja toiveiden tunnistamisen apuna. Määrällisen tiedon perustuessa numeerisiin arvoihin, kuten jakaumiin ja keskiarvoihin laadullinen tieto perustuu mielipiteisiin sekä niiden syy- ja seuraussuhteisiin. Laadullinen tieto kerätään usein haastatteluiden ja havainnoinnin avulla. (Tuulaniemi 2011, 142-144.)

Palveluiden suunnittelun ja asiakasymmärryksen lähtökohtana voidaan käyttää etnografista tai muotoiluetnografista menetelmää. Etnografisessa menetelmässä muotoilijan tavoitteena on tunnistaa käyttäjän ongelmia ja tarpeita palveluun liittyen havainnoimalla käyttäjää arkielämän tilanteissa (Hämäläinen & Lammi 2009, 187). Etnografisella

menetelmällä parannetaan ymmärrystä ihmisen toiminnasta sosiaalisesta ja tilaan liittyvästä näkökulmasta (Hämäläinen & Lammi 2009, 181; Tuulaniemi 2011, 146). Menetelmää voisi kutsua käyttäjätutkimuksen lisäksi luovaksi ideoinniksi (Hämäläinen, Miettinen & Vilkkä 2011, 65). Muotoiluetnografisessa menetelmässä muotoilija joko asettuu itse yksin käyttäjän asemaan tai on vuorovaikutuksessa toisen käyttäjän kanssa. Menetelmän avulla saadaan tietoa käyttäjän motiiveista ja niitten merkityksistä suhteessa palvelun kokemiseen. Asettuessaan käyttäjän asemaan muotoilija saa myös omakohtaisia kokemuksia ideoinnin pohjaksi. (Hämäläinen, Miettinen & Vilkkä 2011, 63, 65-67.) Tässä tutkimuksessa käytin muotoiluetnografista menetelmää. Asetuin messukonseptin eri sidosryhmien edustajien asemaan ja tein olettamuksia sidosryhmäkarttamenetelmää varten.

Asiakastutkimuksen kohteiksi on suositeltavaa valita käyttäjiä eri ääripäistä, kuten edelläkävijöitä ja viivytelijoita sekä kontrollifriikkejä ja nautiskelijoita. Näin saadaan enemmän palvelun suunnittelua tukevaa tietoa kuin keskivertokäyttäjiä tutkimalla. Ääripään käyttäjiltä saatu tieto ennakoi luonnostaan valtavirran tarpeita. (Samalionis 2009, 126.)

Kun asiakastieto on kerätty, alkaa tiedon analysointi. Data jaetaan eri osa-alueisiin, ja näiden ryhmien väliltä etsitään kaavoja ja vuorovaikutuksia. Asiakastutkimuksesta saatu tieto on välttämätöntä pitää koko ajan käsillä palvelumuotoiluprosessin edetessä. Muotoilijan on myös muistettava jatkuvasti viitata käyttäjien alkuperäisiin huomautuksiin konsepti-ideoita kehittäessään. (Van Der Lugt 2009, 204, 214.)

3.4.2 Konseptointi

Ideointivaiheessa pyritään kehittämään mahdollisimman paljon ratkaisuehdotuksia kehittämisen kohteena olevaan palvelusuunnittelun ongelmaan. Käyttökelpoisimpia ideoita kehitetään ja niiden pohjalta luodaan palvelukonsepteja. Palvelukonsepti vastaa kysymyksiin, millainen palvelu on kyseessä, miten se tuotetaan, miten palvelu vastaa asiakkaiden tarpeisiin ja mitä se vaatii palveluntarjoajalta (Tuulaniemi 2011, 180, 189-190).

Palveluun liittyvät eri sidosryhmät olisi hyvä ottaa mukaan osaksi suunnittelutiimiä jo palvelumuotoiluprosessin alkutaipaleella. Näitä sidosryhmiä ovat muun muassa palve-

lun tarjoajat, loppukäyttäjät, asiakaspalvelijat ja asiantuntijat. Sidosryhmien mukana olo varmistaa konsepti-ideoitten toteutettavuuden ja palvelun onnistumisen. (Vaahtojärvi 2011, 140.) Erityisesti palvelun suunnitteluun tulisi osallistaa asiakkaat, sillä he ovat merkittävä tiedon, innovaation ja luovuuden lähde (Ojasalo & Ojasalo 2009, 102). Yhteissuunnittelu ja luovuus ohjaavatkin konseptin kehitystä oikeaan suuntaan (Gong 2009, 229).

3.4.3 Mallinnus

Palvelumuotoiluprosessin kolmas vaihe on mallinnus, jossa luotuja palvelukonsepteja prototypoidaan. Tuulaniemen (2011, 194) mukaan prototypointi on palvelun testausta.

Palveluiden pilotointi vie yritykseltä usein paljon resursseja, joten palvelun arviointi on merkittävässä asemassa hankkeen kannattavuuden ja toteutettavuuden kannalta. Arviointi tehdään palvelun prototypoinnin eli koemallinnuksen avulla. Prototypoinnin avulla ideat konkretisoituvat sekä mahdolliset virheet havaitaan jo hyvissä ajoin, jolloin niihin ehditään puuttua ennen palvelun lanseerausta. (Vaahtojärvi 2011, 131-132, 136.)

Prototyyppi on nopea ja edullinen tapa arvioida palveluehdotuksen kiinnostavuutta, teknistä toteutettavuutta ja taloudellista kannattavuutta (Samalionis 2009, 133). Sillä selvitetään, onko palvelu asiakkaan mielestä haluttava, sopiiko se yrityksen strategiaan sekä onko palvelu taloudellisesti ja logistisesti elinkelpoinen. (Tuulaniemi 2011, 195.)

Onnistuneen pilotoinnin varmistamiseksi prototypoinnin tulisi olla mukana prosessissa jo hyvin aikaisessa vaiheessa. Nopeasti luonnostellut prototyypit, kuten skenaariot, tukevat suunnittelua ja havainnollistavat ensimmäisiä ideoita. Luonteeltaan kevyiden prototyyppien avulla ideoita voidaan testata ja muunnella eri sidosryhmien kanssa. (Vaahtojärvi 2011, 140-142.)

Palvelun onnistumiseen vaikuttaa merkittävästi asiakkaan subjektiivinen käyttökokeemus, joka tekee palveluiden arvioinnista haastavaa. Palvelun arviointi kuvitteellisessa testiympäristössä ei paljasta niitä kaikkia osatekijöitä, jotka todellisissa palvelun kontaktipisteissä vaikuttavat käyttökokemukseen. Tästä syystä palvelun arviointi tulisi suorittaa mahdollisimman autenttisissa olosuhteissa. (Vaahtojärvi 2011, 138.)

3.4.4 Toteutus

Palvelumuotoiluprosessin neljännessä vaiheessa, toteutuksessa, uusi palvelu lanseerataan. Toteutukseen kuuluu myös lanseeratun palvelun ylläpito ja jatkokehittäminen.

Palvelukonseptit tuotteistetaan jo hyvin aikaisessa vaiheessa, jotta ne voidaan viedä markkinoille asiakkaiden arvioitavaksi. Palvelu pilotoidaan puolivalmiina, jotta asiakkailta tulevaan palautteeseen ehditään puuttua aikaisessa vaiheessa eikä lanseerattava palvelu jää pyörimään paikalleen. (Tuulaniemi 2011, 231.)

Markkinoille lanseerataan harvoin täysin uudenlaista palvelua ja vielä harvemmin uutta palvelua, joka todella muuttaa markkinoita (Ojasalo & Ojasalo 2009, 101). Ennen lanseerausta palvelulle kuitenkin valitaan hinta. Hinnoittelun perusteena on kilpailustrategia, joka voi perustua esimerkiksi kustannusjohtajuuteen tai differointistrategiaan. Palveluntarjoajan ollessa kustannusjohtajana palvelu on markkinoillaan edullisin, mikä tarkoittaa yleensä pitkälle vietyä automatisointia. Differointistrategiassa asiakkaan tuotteesta maksama hinta perustuu asiakkaan palvelusta kokemaan arvoon. Differoinnin avulla palvelun hintaa voidaan nostaa. (Tuulaniemi 2011, 229.) Palvelun differointi eli erilaistaminen on myös keino erottua kilpailijoiden tarjonnasta.

Asiakaspalvelijat ovat yrityksen kasvot. Jotta asiakas saa palvelusta täyden kokemuksen, tulee asiakaspalvelijan ymmärtää asiakkaan tarpeet ja huolehtia myös yksilöllisestä ja joustavasta asiakaspalvelusta. (Ojasalo & Ojasalo 2009, 105.) Palvelukonseptia toteutettaessa on tärkeää, että palvelua tarjoavan yrityksen sisäinen viestintä toimii ja että asiakaspalvelijoilla on tarvittava koulutus palvelun tuottamiseksi. Tämän lisäksi palvelun toteutuksessa on olennaista, että kohderyhmä saavutetaan sille parhaiten sopivin markkinoinnin keinoin (Tuulaniemi 2011, 238). Asiakastutkimusvaiheessa saadut käyttökokemuksiin perustuvat tiedot antavat tässä kohtaa ideoita markkinoinnin tueksi (Hämäläinen & Lammi 2009, 189).

Kun palvelu on lanseerattu, arvioidaan suunnitteluprojektia ja sen tuloksia, kuten potentiaalisten ja uusien asiakkaiden määriä ja myyntiä, keskeisten suorituskyvyn mittarien (KPI) avulla (Tuulaniemi 2011, 243). Palvelun onnistuminen selviää vasta silloin, kun se on markkinoilla (Vaahtojärvi 2011, 141). Palvelumuotoilun tulokset ovat usein kumulatiivisia eli ne vaikuttavat kasvavasti. Uudistetun palvelun ja myynnin kasvun

yhteys ei kuitenkaan välttämättä näy heti investoinnin jälkeen. (Ojasalo & Ojasalo 2009, 104.)

Palvelu on jatkuva prosessi, jossa asiakaskokemus pyritään aina kehittämään huippuunsa. Palvelu ei ole koskaan valmis, sillä markkinat ja ihmisten kulutustottumukset ovat jatkuvassa muutoksessa. (Tuulaniemi 2011, 243.) Palvelua tuottavien yritysten haasteena onkin tuottaa kestäväää kilpailuetua luovia palveluita. Muutoksiin reagoimisen sijasta yritysten tulisi luoda muutoksia. (Ojasalo & Ojasalo 2009, 99.)

3.5 Arvo

Tässä luvussa käsittelen palvelumuotoiluun liittyviä arvoja, jotka ovat myös olennainen osa tätä opinnäytetyötä. Yksi käyttämäni tutkimusmenetelmistä oli arvoverkosto. Tämän menetelmän lisäksi pohdin työssäni, mitä arvoa kukin sidosryhmä saa messukonseptista.

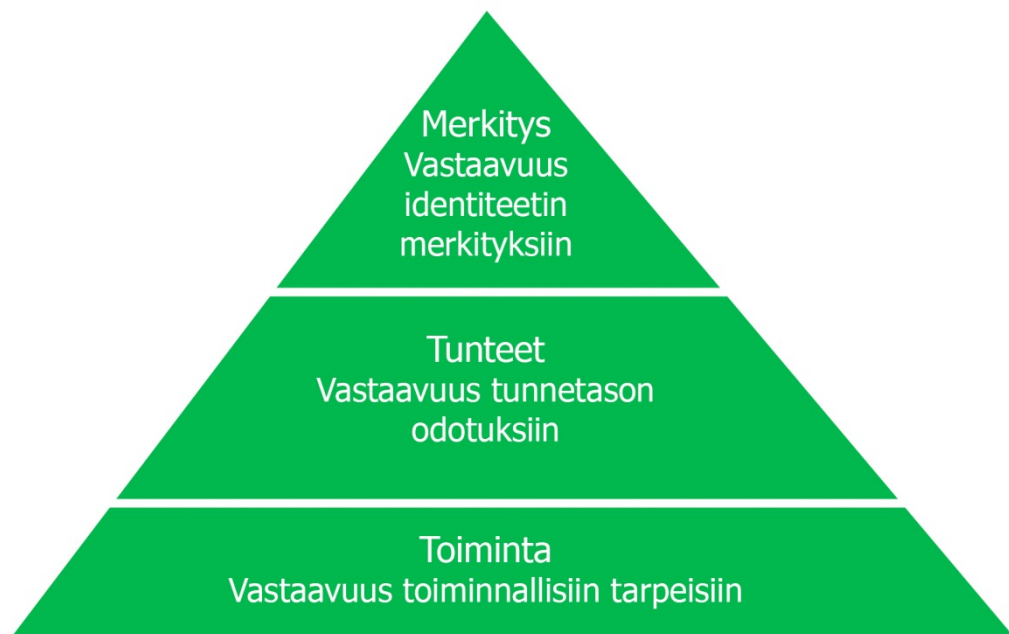
Arvo on sidosryhmän kokema hyödyllisyys (Tuulaniemi 2011, 30). Palvelun arvon määrittelee palvelun tuottaman hyödyn ja sitä edellyttävän hinnan erotus (Kinnunen 2003, 21). Hinta voi rahan lisäksi merkitä toiminnallista uhrausta, jonka asiakas tekee. Arvo on suhteellista, sillä se on asiakkaan palvelusta kokema hyöty. Palvelun arvo muodostuu, kun asiakas kokee sen tietyn arvoiseksi. Kun tuotteen, palvelun tai niiden yhdistelmä vastaa asiakkaan tarpeeseen tai ratkaisee hänen ongelmansa, asiakas kokee saavansa arvoa. (Tuulaniemi 2011, 30-31.)

Kinnusen (2003, 23) mukaan palvelun asiakkaalle tuottama arvo on oikeutus palvelun olemassa ololle ja edellytys sen menestymiselle markkinoilla. Palvelussa asiakas ja asiakaspalvelija luovat yhdessä arvoa aineellisilla esineillä ja aineettomilla toiminnoilla (Ojasalo & Ojasalo 2009, 10). Asiakas muokkaa käsitystään palvelun arvosta palvelun aikana ja sen jälkeen. Asiakkaan omat toimet, kuten valmistautuminen palvelutapahtumaan, informaation vaihtaminen sekä toiminnot asiakassuhteen solmimiseen, nostavat palvelutapahtuman arvoa. Asiakkaan kokema palvelun arvo kuitenkin heikkenee, jos asiakas joutuu ottamaan vastuun palvelun tuottamiseen onnistuneen lopputuloksen varmistamiseksi. (Kinnunen 2003, 21.)

Arvoa voidaan myös tarkastella toimintaa ohjaavana motivaationa. Sidosryhmiä tutkiessani pyrinkin selvittämään, millaisia arvoja eri sidosryhmillä on. Toiminnan ohjaamisen ja valintojen tekemisen lisäksi arvot ohjaavat ihmisen käyttäytymistä (Puohiniemi 2002, 19).

Miettisen (2011a, 22) mukaan keskeisiä palvelumuotoilun sisältöjä ovat palveluliiketoiminnan arvon luominen ja vuorovaikutusprosessit. Liiketoiminnassa arvo liittyy nykyään vahvasti kokemuksiin, joita luodaan nimenomaan palvelumuotoilulla (Miettinen 2009b, 11). Arvo ja sen muodostuminen toimivatkin merkittävinä lähtökohtina palvelumuotoilulle, sillä palveluntarjoajan perustehtävänä on arvon luominen asiakkaalle (Tuulaniemi 2011, 30). Holmlidin (2009, 86) mukaan arvoa tuottaa myös asiakas itse ottamalla osaa palvelun prosesseihin ja tapahtumiin.

Palvelumuotoilussa on olennaista asiakkaan kokemus palvelusta. Asiakaskokemuksen tasoja kuvaa arvon muodostumisen pyramidi (Kuvio 7.), joka jakautuu kolmeen tasoon: toimintaan, tunteisiin ja merkityksiin.



Kuvio 7. Arvon muodostumisen pyramidi (muokattu, Palmu Inc., Tuulaniemen 2011, 75 mukaan)

Toiminnan tasolla palvelu vastaa asiakkaan palvelulta vaatimaan perustarpeeseen ja siihen, miten sujuvasti palvelun käyttäminen luonnistuu. Seuraavalla tasolla palvelu

vastaa asiakkaan tunteisiin pohjautuviin odotuksiin ja siihen, kuinka miellyttävää palvelun käyttäminen on. Ylimmällä tasolla palvelu vastaa asiakkaan henkilökohtaisiin merkityksiin ja siihen, mikä merkitys palvelulla on suhteessa asiakkaan elämäntapaan ja identiteettiin. (Tuulaniemi 2011, 74-75.)

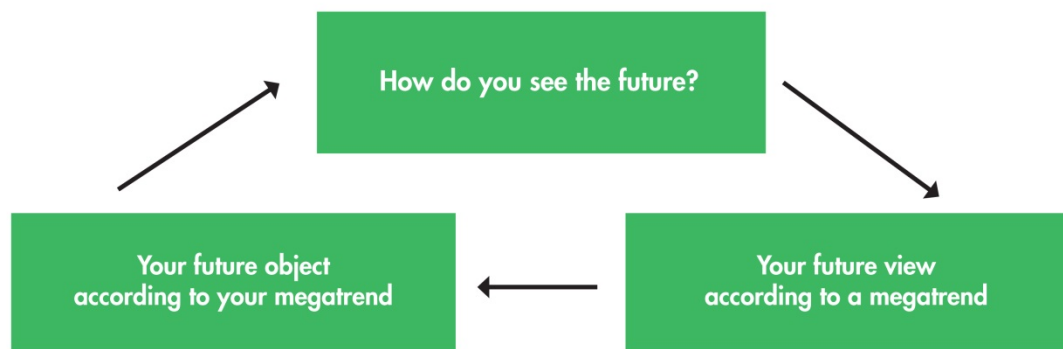
Palvelumuotoiluun liittyy myös asiakasarvo, joka muodostuu käyttäjäkokemuksen ja liiketoiminnan tarpeiden kombinaatiosta. Asiakasarvo kertoo, kuinka paljon ja kuinka usein asiakas on valmis maksamaan palvelusta sekä suosittelee asiakas palvelua eteenpäin. (Palmu Inc., Tuulaniemen 2011, 104-105 mukaan.)

4 +Studion messukonsepti

Tässä osiossa käsittelem +Studion messukonseptin ja muotoilukilpailun taustoja, käyttämiäni palvelumuotoilun menetelmiä sekä omaa tutkimustani. Osion lopussa analysoin saamiani tutkimustuloksia ja johdin niistä päätelmiä.

4.1 Muotoilukilpailu

Muotoilukilpailun teemana on tulevaisuus. Muotoilijoiden tehtävänä on luoda tulevaisuuden näkymä, ongelma ja ratkaisu (Kuvio 8.). Tulevaisuuden ongelma, johon haetaan ratkaisua, perustuu kilpailijoille annettuun megatrendiin, kuten ikääntymiseen, teknologian kehitykseen tai ilmastonmuutokseen. Megatrendi ohjaa tulevaisuuden skenaariota, joka muotoilijoiden on määrä suunnitella. Pureutumalla valittuun aiheeseen muotoilijat voivat luoda konkreettisen tilanteen, joka muodostuu osatekijöistä, jotka ovat seurausta valitulle megatrendille. Kun muotoilijat ovat luoneet ja kuvailleet tulevaisuuden näkymän, he suunnittelevat tulevaisuuden objektin, joka ratkaisee kuvitellun tulevaisuuden ongelman.



Kuvio 8. Kilpailun aihe (+Studio 2012a)

+Studio valitsee 12 pohjoismaista osallistujaa, kuusi muotoilijaa ja kuusi muotoilun opiskelijaa, jotka kutsutaan ottamaan osaa kilpailuun. Muotoilijat ja opiskelijat tulevat teollisen muotoilun, sisustus- ja kalustesuunnittelun sekä arkkitehtuurin klustereista. Osallistujat jaetaan kuuteen eri muotoilutiimiin. Pareista toinen jäsen on muotoilija ja toinen opiskelija. Sen lisäksi tiimien jäsenet ovat valittu eri maista ja klustereista.

Parit kommunikoivat pelkästään verkon välityksellä, jossa he jakavat keskenään kaiken tarvittavan tiedon, kuten ideat, ajatukset ja luonnokset. +Studio järjestää ja dokumentoi video- ja puhelinkeskustelut verkossa, jotta parien projektien kehitystä voidaan seurata. Kommunikointi ja tiedon jakaminen tapahtuvat pääosin Skypen ja BaseCampin avulla.

Jokainen pari suunnittelee projektinsa tueksi prototyypin. +Studio järjestää prototyyppille valmistuttajan, joka vastaa sen kustannuksista. Muotoilutiimeillä on oikeudet omiin kilpailutöihinsä, mutta +Studiolla ja Suomen Messuilla on oikeus julkaista ne. Prototyypit ja muu kilpailumateriaali esitellään +Studion osastolla Habitare 2012 –messuilla, jotka ovat Suomen suurimmat muotoilu- ja sisustusalan messut.

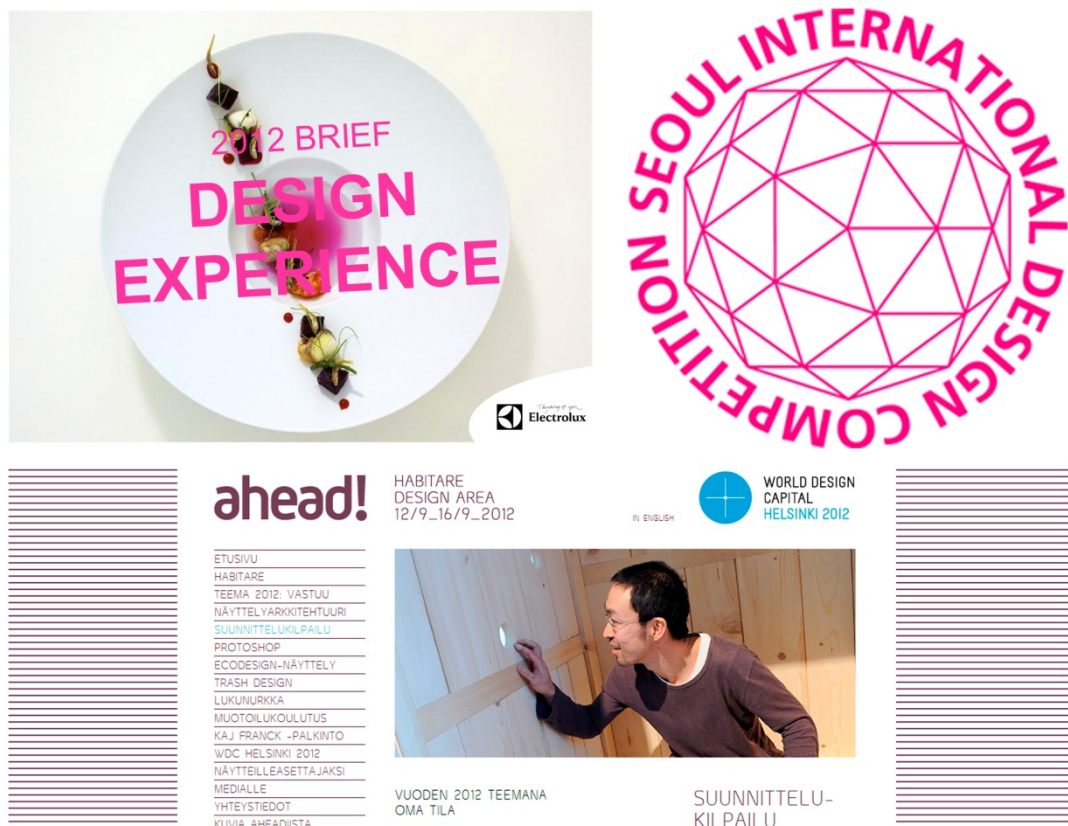
Kilpailu kestää neljä viikkoa ja etenee vaiheittain. Ensimmäisessä vaiheessa kilpailijat luovat konkreettisen tulevaisuuden skenaarion, joka pohjautuu yhteen annetuista megatrendeistä. Toisessa vaiheessa parit luovat tulevaisuuden skenaarion pohjalta tulevaisuuden tuotteen. Kolmannessa ja neljännessä vaiheessa kilpailijat keskittyvät tuot-

teen jatkokehittelyyn ja muotoilun viimeistelyyn prototyypin valmistusta varten. Kilpailu huipentuu 12.-16. syyskuuta Habitare 2012 –messuihin, jolloin muotoilijat myös tapaavat toisensa ensimmäistä kertaa kasvotusten.

+Studio tarjoaa osallistujille lennot, majoituksen ja kutsuja useisiin eri tapahtumiin Helsingissä Habitare 2012 –messujen aikana sekä voittajapari palkitaan 5000 euron rahasummalla. Voittajaparin valitsevat keskuudestaan kilpailijat itse.

4.2 Web benchmarking

Aloitin tutkimukseni syventymällä jo olemassa oleviin muotoilualan messukilpailuihin pienimuotoisella web benchmarkingilla. Vertailuanalyysiin löysin muun muassa seuraavat kilpailut: Lontoon 100 % Design –messujen Electrolux Design Lab 2012, Kölnin imm cologne 2012 -messujen D3 Contest 2012, Soulin Design Fair 2010 -messujen Seoul International Design Competition 2010 sekä jokavuotinen Habitare–suunnittelukilpailu (Kuvio 9.).



Kuvio 9. Web benchmarking

Vertailussa selvisi, että +Studion ”Beam me up, Scotty!” on kyseisistä messukilpailuista ainut, jossa osallistujat kutsutaan mukaan. Tämän lisäksi +Studion kilpailun työskentelytapa, jossa parin kanssa kommunikointi tapahtuu kokonaan verkossa, poikkeaa muista. Vertailemieni kilpailujen yhtäläisyyksiä olivat kannusteena toimiva rahallinen palkinto ja avoin kilpailukutsu. Electrolux Design Lab 2012 –kilpailun kannusteena oli rahan lisäksi puolen vuoden palkallinen harjoittelu Electroluxin muotoilukeskuksessa. Tulevaisuus kilpailun teemana oli kovin yleinen, mutta muuten +Studion messukilpailuidea on tuore ja ajankohtainen. Tämän lisäksi +Studion konsepti oli tutkimistani kilpailuista ainut, jossa kilpailijat itse äänestävät keskuudestaan voittajan perinteisen tuomariston sijasta. Mielestäni tämä ratkaisu edistää hyvää kilpailuhenkeä ja vastaa kilpailun tavoitteisiin, kuten verkostoitumisen ja yhteistyön painottamiseen.

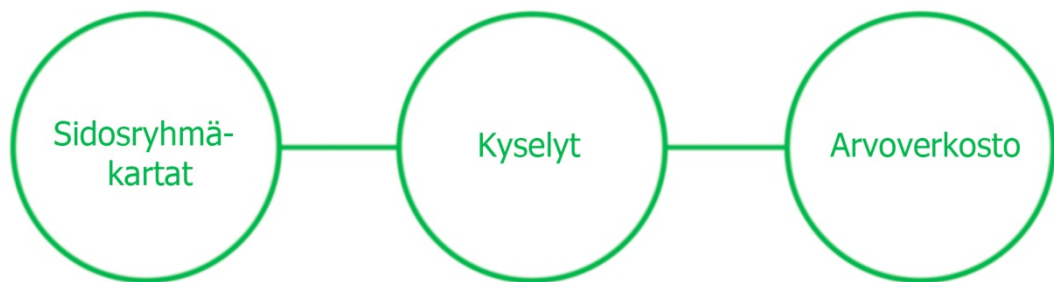
4.3 Tutkimusmenetelmät

Käytin tutkimuksessani kolmea eri tutkimusmenetelmää. Palvelumuotoilussa eri metodien käyttö on usein perusteltua. Palvelumuotoiluprosessissa käytetään usein eri menetelmiä uuden tarjooman tai innovaation konkretisoimiseksi (Miettinen 2009a, 63).

Sidosryhmien tutkimiseen soveltuvia palvelumuotoilun menetelmiä ovat muun muassa tehtäväanalyysi (task analysis grid), järjestelmäkartta (system map), tarjoomakartta (offering map), actors map (sidosryhmäkartta), kontaktipistematriisi (touchpoints matrix), vuorovaikutuspöytä (interaction table) sekä persoonat (Service Design Tools 2009).

Valitsin näistä menetelmistä tutkimukseeni sidosryhmäkartan. Sidosryhmäkartta (actors map) soveltui mielestäni hyvin tutkimukseeni, koska sitä voi käyttää kunkin sidosryhmän tutkimiseen erikseen. Kartan avulla tutkin kunkin sidosryhmän vuorovaikutussuhteita ja konseptista saamia hyötyjä suhteessa toisiin sidosryhmiin. Tästä datasta oli hyötyä myös arvoverkostoa luodessani. Sidosryhmäkarttojen tueksi päätin toteuttaa kyselyt, jotka lähetin eri sidosryhmien edustajille sähköpostitse. Näitten menetelmien lisäksi toimeksiantajan puolelta oli jo tullut pyyntö, että käyttäisin arvoverkostoa yhtenä metodina sidosryhmien välisiä vuorovaikutuksia tutkiessani. Arvoverkosto myös korvasi pohtimieni järjestelmä- ja tarjoomakarttojen käyttämisen, sillä ne vastaavat pitkälti

samoihin kysymyksiin. Arvoverkoston avulla tutkin sidosryhmien keskinäisiä riippuvuuksia ja vaihdannan kohteita, joiden avulla sidosryhmät luovat toisilleen arvoa.



Kuvio 10. Tutkimussuunnitelma

Tutkimusta suunnitellessani asetin menetelmien käytön seuraavan järjestyksen: ensiksi sidosryhmäkartat, seuraavaksi kyselyt ja lopuksi arvoverkosto (Kuvio 10.). Tässä järjestyksessä tutkimus eteni mielestäni loogisimmin. Syvennyttyäni aiheeseen hahmottelin sidosryhmäkartat perustaen ne omiin oletuksiini. Kyselyiden avulla tarkistin näitä oletuksia ja hain varmennusta omille ajatuksilleni sekä sain uusia näkökulmia aiheeseen. Arvoverkoston keräsin kaiken aiemmista menetelmistä saamani datan yhteen, jolloin pystyin analysoimaan ja arvioimaan tuloksia kokonaisvaltaisesti.

4.3.1 Sidosryhmäkartat

Sidosryhmäkartta (actors map) on menetelmä, joka kuvaa palvelun eri toimijoiden keskinäisiä suhteita järjestelmässä. Kartan keskiöön valitaan tekijä, jonka näkökulmasta palvelua halutaan tarkastella. Kun keskiöön asetetaan esimerkiksi käyttäjä, kartta järjestää muut toimijat alkaen yhteydestä käyttäjään. (Service Design Tools 2009.)

Sidosryhmät, jotka ovat vuorovaikutuksessa palvelujärjestelmään, jakavat joitain ominaisuuksia, kuten rooleja, oikeuksia ja velvollisuuksia, keskenään. Sidosryhmäkartta kuvaa näitä sidosryhmien välisiä suhteita visuaalisesti. Kartan tekeminen aloitetaan tunnistamalla eri tekijät ja sitten määrittelemällä vuorovaikutussuhteet. Kartta soveltuu parhaiten tilanteisiin, joissa on suuri määrä toimijoita ja monimutkaisia suhteita. Menetelmä kertoo, mitkä sidosryhmät ovat samalla tavalla vuorovaikutuksessa järjestelmän kanssa sekä mitkä roolit ovat ainutlaatuisia. (Construx 2012.)

4.3.2 Arvoverkosto

Arvoverkosto on useamman kuin kahden eri toimijan muodostama suhteiden kokonaisuus, jossa sidosryhmät luovat toisilleen arvoa vaihdannan kautta. Toimijat voivat olla joko yksityishenkilöitä, henkilöryhmiä tai organisaatioita. Arvoverkoston osapuolet vaihtavat keskenään jotain, joka tuottaa arvoa molemmille. Tätä kutsutaan arvon vaihdannaksi. Vaihdannan kohde voi olla aineellinen, kuten ihmiset, raha, tavarat ja materiaalit tai aineeton, kuten tieto, palvelu, kokemukset ja luottamus. Vaihdanta perustuu johonkin motiiviin luoda arvoa toisille osapuolille ja koko verkostolle. (Haahtela & Malinen 2007, 31-33.) Tämä motiivi on esimerkiksi se arvo, jonka toimija tietää saavansa vaihdannassa itselleen jonkin resurssin kautta.

Arvoverkosto kertoo sidosryhmien keskinäisistä riippuvuuksista. Jotta palvelujärjestelmä on onnistunut, tulisi kunkin sidosryhmän olla kiinteä osa arvoverkostoa; yhdenkin sidosryhmän poistaminen järjestelmästä on mahdotonta ilman minkäänlaisia vaikutuksia toisiin sidosryhmiin. Palvelujärjestelmä toimii, kun kukin arvoverkoston sidosryhmistä on vaihdannassa sekä hyödykkeen tai resurssin vastaanottavana että antavana osapuolena. Mikäli näin ei tapahdu, palvelujärjestelmään on tehtävä muutoksia.

4.4 Sidosryhmäkartat ja kyselyt

Sidosryhmillä tarkoitetaan tässä yhteydessä kaikkia niitä osapuolia, jotka ovat tekemisissä +Studion messukonseptin kanssa ja joihin konsepti vaikuttaa. Messukonseptin sidosryhmiä ovat +Studio, Diagonal, Suomen Messut, messuosaston rakentajat, kilpailun osallistujat, sponsorit, pressi- ja messukävijät. Tarkemmin eriteltynä sidosryhmien sisältä löytyy myös uusia ryhmiä, kuten +Studion ja Diagonalin työntekijät, sponsorien asiakkaat ja messukävijöistä tavalliset messuvieraat ja alan ammattilaiset. Näistä päätin tutkimukseeni rajata kuitenkin vain seitsemän pääasiallista sidosryhmää: +Studio/Diagonal, Suomen Messut, sponsorit, muotoilijat, opiskelijat, yleisö ja lehdistö (Kuvio 11.).



Kuvio 11. Sidosryhmät

Tutkimuksessani pyrin selvittämään näiden eri sidosryhmien tarpeita, motiiveja, toiveita ja arvoja +Studion messukonseptiin liittyen. Mikä heitä motivoi, mitä he hyötyvät osallistumisestaan ja mitä he antavat osallistumisensa kautta muille sidosryhmille?

Sidosryhmäkarttojen tavoitteena oli tutkia +Studion messukonseptin palveluekologiaa (katso luku 3.2.4) eli konseptiin liittyviä sidosryhmiä ja niiden välisiä vuorovaikutussuhteita. Karttojen avulla pystyin analysoimaan sidosryhmien samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia. Sidosryhmäkarttoja tehdessäni pyrin asettumaan kulloisenkin tutkittavan sidosryhmän asemaan ja pohtimaan messukonseptia kyseisen sidosryhmän näkökulmasta. Osa tekemistäni sidosryhmäkarttojen huomioista pohjautuu näihin omiin oletuksiini ja osa on tullut ilmi +studiolaisten kanssa käymieni keskusteluiden pohjalta.

Muokkasin sidosryhmäkarttamenetelmää tutkimukseni tarkoituksiin sopivammaksi. Tein useita eri luonnosteluja erilaisista grafiikoista. Lopuksi päädyin karttaan, jossa keskiössä oleva sidosryhmä on yhteydessä reunoilla oleviin sidosryhmiin viivoilla, jotka kuvaavat vuorovaikutusta ja verkostoitumista. Viivoihin liittyvät ympyrät kertovat, minkälaisesta vuorovaikutuksesta on kyse. Tähän liittyy myös värikoodaus, jossa annoin kullekin sidosryhmälle oman värin. Ympyrän ja viivan väri kertoo, mitä kyseinen sidosryhmä antaa toiselle. Tämän lisäksi ympyrän sijainti ilmaisee, että lähempänä ympyrää oleva sidosryhmä on kyseisten hyötyjen vastaanottavana osapuolena. Tämä grafiikka oli mielestäni selkein ja kokonaisvaltaisin tapa kuvata sidosryhmien välisiä vuorovaikutuksia. Laatimissani sidosryhmäkartoissa on jonkin verran päällekkäisyyksiä, mutta mielestäni oli kuitenkin tärkeää, että kunkin sidosryhmän karttaa oli mahdollisuus tutkia myös erikseen muista.

Laadittuani sidosryhmäkartat siirryin kyselyjen toteuttamiseen. Kyselyjen tavoitteena oli selvittää eri sidosryhmien toiveita, odotuksia ja motiiveja messukilpailua koskien.

Tavoitteena oli myös samalla tarkistaa olettamuksia, joita tein sidosryhmäkarttoja muodostaessani. Koska kaikki osanottajat eivät vielä tässä vaiheessa projektia olleet selvillä, päätimme toimeksiantajan kanssa, että kustakin sidosryhmästä otetaan kyselyyn yksi edustaja. Tämä myös sen takia, koska sidosryhmiä ja näin ollen mahdollisia vastaajia oli useampia, ja tavoitteenani oli tehdä määrällisen tutkimuksen sijasta laadullinen. Kyselyiden tekemistä varten sain osan yhteystiedoista toimeksiantajalta ja osan vastaajista hankin itse. Päätin järjestää kyselyt suurimmaksi osaksi sähköpostitse, sillä haastatteluiden järjestäminen kasvotusten olisi ollut ajallisesti haastavaa useiden vastaajien vuoksi. Koska kyselyn tulosten tuli olla laadulliseen tietoon perustuvia, muotoilin kysymykset mahdollisimman avoimiksi, jolloin en rajaisi vastausvaihtoehtoja liikaa ja vastaajat saivat enemmän vapautta kertoa omia näkökulmiaan aiheesta.

Suunniteltuani kyselyn testasin sen kahdella pilottihenkilöllä. Näiden vastauksien pohjalta lisäsin kyselyyn muutamia tarkentavia kysymyksiä ja tein muutoksia joihinkin sanavalintoihin pitäen kuitenkin kyselyn sisällön muuten samana. Tämän jälkeen lähetin kyselyt eteenpäin vastaajille. Laatimani kyselylomakkeet löytyvät liitteistä (Liite 1.). Kyselyn oheen liitin vastaajan sidosryhmää vastaavan sidosryhmäkartan, jonka todenperäisyyttä hän voisi kommentoida omalta osaltaan. Saatuani kyselyihin vastaukset, vertasin niitä tekemiini oletuksiin.

Seuraavissa luvuissa esittelen sidosryhmäkohtaisesti tutkimuskohteena olleen ryhmän ja olettamukseni sen messukonseptista saamista hyödyistä, muodostamani sidosryhmäkartan sekä kyseisen ryhmän kyselytulokset.

4.4.1 +Studio/Diagonal

+Studio järjestää, suunnittelee ja organisoii muotoilukilpailun. Se hankkii osallistujat, sponsorit ja valmistuttajat sekä vastaa messutapahtuman näytteillepanosta.

Habitaren +Studion osasto tulee koostumaan neljästä alueesta: +Studio, Process, Gallery ja Lounge. +Studio-alue toimii kohtaamis- ja tapahtumapaikkana, jossa järjestetään messuviikolla erilaisia workshoppeja sekä esitellään +Studio-konseptia. Prosessi-alueella vierailijat voivat kurkistaa muotoilukilpailun kulissemiin ja tutustua kilpailun kehitykseen, prosesseihin ja työmalleihin. Galleria-alue esittelee kilpailun tarinat ja tulokset, kuten prototyypit tulevaisuuden tuotteista. Lounge-alue on rento ja inspiroiva oleskelualue sosialisoitumista varten.

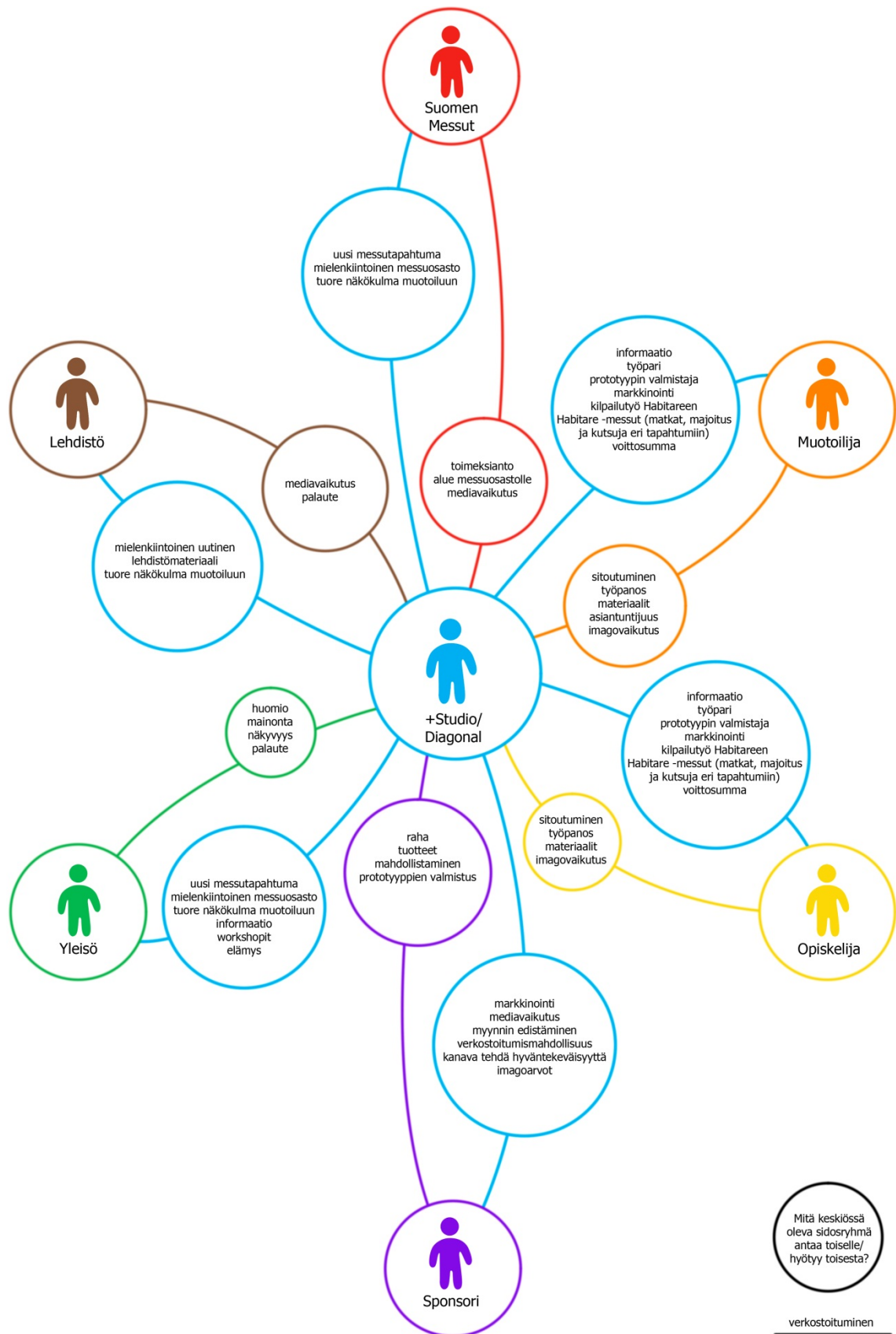
+Studio on tiiviissä vuorovaikutuksessa toisten sidosryhmien kanssa (Kuvio 12.), sillä se toimii messukonseptin organisoijana. Messukonseptin avulla +Studio verkostoituu ja yrityksellä on mahdollisuus saada sitä kautta uusia asiakkaita ja yhteistyökumppaneita.

+Studio ja Diagonal ovat saaneet Suomen messuilta toimeksiannon messutapahtuman suunnitteluun ja toteuttamiseen syksyn Habitare 2012 –messuille. Järjestäessään ”Beam me up, Scotty!” –muotoilukilpailun +Studio saa noin 400 neliömetrin suuruisen alueen messuosastoa varten, jossa yritys on olennaisessa osassa. Suomen Messut markkinoi +Studion messukonseptia omissa kanavissaan. Tämän markkinoinnin tuoma mediavaikutus on yritykselle eduksi. Yritys saa näkyvyyttä mediassa ja vahvistaa asemaansa suomalaisten muotoilualan yritysten joukossa, mistä on taloudellista hyötyä uusina asiakkaina ja työntekijöinä. +Studio saa lehdistöltä näkyvyyttä ja tätä kautta yritys lisää tunnettavuuttaan. Mediaviestimien kautta +Studio saa myös palautetta messukonseptista.

+Studio saa sponsoriyrityksiltä taloudellista tukea messukonseptin mahdollistamiseksi. Muotoilukilpailua varten on määrä kerätä sponsorointien avulla tukisumma, joka koostuu rahasta, tuotteista sekä palveluista. Tapahtuman tuotesponsorit jakautuvat teemoittain: tekstiilit, tekniikka, astiat, tarjoilu, kalusteet, printit, viherkasvit, valaistus sekä tarvikkeet workshoppeja varten. Myös prototyyppien valmistus tulee sponsoriyritykseltä.

Kilpailun osallistujat antavat +Studiolle sitoutumisen kilpailuun ja kilpailun aikatauluihin. Osallistumalla muotoilijat ja opiskelijat antavat työpanoksen, muotoilutyön sekä konkreettisen materiaalin ja sisällön +Studion kilpailua ja sen näyttelyä varten. Kokenut muotoilija tuo konseptiin myös asiantuntijuutensa. Lisäksi muotoilijoista ja opiskelijoista koostuvat kilpailutiimit vaikuttavat positiivisesti yrityksen sekä yrityksen messukonseptin imagoon. Opiskelija herättää esimerkiksi opiskelijoiden ja alan ammattilaisten mielenkiinnon tapahtumaa kohtaan ja muotoilija median sekä suuren yleisön mielenkiinnon.

+Studio saa yleisöltä huomion lisäksi mainontaa. Yleisö mainostaa +Studiota esimerkiksi silloin, kun messukävijä kertoo messukonseptista tai yrityksestä eteenpäin. Myös messukävijöiden konkreettinen paikallaolo messuosastolla lisää konseptin ja yrityksen näkyvyyttä; yleisömäärä osastolla on positiivinen mainos konseptista muille messuvieraille. +Studio saa yleisöltä suoraa tai epäsuoraa palautetta konseptin onnistumisesta. Yleisöltä saatu palaute voi olla joko sanallista tai se voi välittyä epäsuorasti esimerkiksi messuosaston kävijämäärässä eli siinä, kuinka suosittu osasto on.



Kuvio 12. +Studion sidosryhmäkartta

Haastattelin Diagonalin toimitusjohtajaa Jaakko Wäänästä 30.3.2012. Seuraavat huomiot perustuvat tähän haastatteluun.

Suomen Messut lähestyi messukonseptin tiimoilta +Studiota. Ajatuksena oli, että +Studio suunnittelisi konseptin, jonka tarkoituksena olisi kasvattaa Habitaren muotoiluuskottavuutta. Suomen Messujen tavoitteena on nostaa Habitaren profiilia ja saada se samalle tasolle esimerkiksi Tukholman huonekalumessujen kanssa. +Studio teki yhteistyösopimuksen Suomen Messujen kanssa; +Studio huolehtii konseptista, konseptin järjestämisestä, sisällöstä sekä sisällön rahoituksesta ja Suomen Messut vuorostaan tarjoaa konseptille tilan ja peruspalvelut Helsingin Messukeskuksesta.

+Studion kannalta Suomen Messujen toimeksianto ja mahdollisuus luoda uudenlainen messukonsepti osuivat hyvään ajankohtaan, sillä +Studion oli muutenkin tarkoitus lanseerata toimintansa tänä samaisena vuonna. Päällimmäisinä syinä konseptin toteuttamiseen olivat mahdollisuus isoon näkyvyyteen ja pr:ään (suhdetoimintaan), jotka WDC 2012 ja Habitare keskeisenä populääritapahtumana tarjoavat.

Suomen Messut hakee messukonseptille jatkuvuutta, joten konsepti on +Studiolle mahdollinen kivijalka. Jatkuvuus tekee konseptista yritykselle hyvän ja kehittyvän joka-vuotisen tapahtuman; konseptin sisällä voidaan muuttaa teemaa, toimintatapoja ja menetelmiä. Suomen Messujen toiveena on nostaa design-uskottavuutta ja +Studion näkemyksen mukaan siinä kannattaa olla mukana.

+Studiota kiinnosti messukonseptissa oma vahva idea ja mahdollisuus tehdä jotain uutta ja erilaista. Tässä tapauksessa uusi ja erilainen on kilpailun muotoilijaparit, verkon yli yhteistyönä tehty muotoilu sekä lopputulokset. Uutta on myös ajatus +Studion fasilitoimista workshopeista, joissa osallistetaan messukävijöitä vahvasti mukaan konseptiin.

+Studio on Diagonalin brändi ja hanke, josta yritys haluaa pitkällä tähtäimellä voitollista liiketoimintaa. Messukonseptin mahdollistamat iso näkyvyys ja kokemus brändistä hyödyttävät +Studiota. +Studio kaupallistuu brändin kautta pitemmällä aikatahtäimellä ja messukonseptin kaltaiset toiminnot lyhentävät brändin rakentamiseen kuluva aika. Näin +Studio pääsee nopeammin asemaan, jossa brändi ja sen tuottamat sisällöt ovat

riittävän uskottavia ja arvostettuja, jotta +Studiota saadaan kaupallistettua erilaisissa asiakashankkeissa.

+Studio antaa messukonseptille käytännössä aikaa, mikä on suunnittelutoimistolle iso investointi ja vaihtoehtokustannus, sillä laskutettavan asiakastyön sijaan yritys käyttää resursseja messukonseptin toteuttamiseen. Lisäksi +Studiolla on konseptista taloudellinen vastuu yhteistyökumppaneiden hankkimisessa. Tämä on yritykselle taloudellinen riski, sillä mikäli yhteistyökumppaneita ja rahoitusta ei löydy, +Studio on sitoutunut toteuttamaan konseptin, jolloin yritys rahoittaa sen itse. Wäänäsen mukaan messukonseptin saa varmasti kaupallistettua pitkällä tähtäimellä niin, että tapahtuman tuottaminen tehostuu eli se toteutuu kevyemmällä kustannusrakenteella. Seuraavina vuosina yritys voi saada messukonseptiin sen verran yhteistyökumppaneita mukaan, että konsepti on voitollinen.

Sen lisäksi, että Suomen Messut näkee messukonseptin hyvänä ja hyödyllisenä asiana, +Studio toivoo saavansa konseptista hyvää pr:ää. Yritys odottaa myös, että tapahtumassa kävisi muutama potentiaalinen asiakas, joka kiinnostuisi +Studiosta tai Diagonalista messukonseptin kautta siten, että se johtaisi uuteen projektiin. Messukonsepti on tärkeä myös +studiolaisille, sillä tapahtuman kautta he näkevät konkreettisesti saavansa itselleen pr:ää. Wäänänen näkeekin, että messukonsepti on yritykseltä myös pakollinen investointi, sillä +Studion asiakaslupaukseen sisältyvät monipuoliset ja mielenkiintoiset yhteisprojektit sekä kaikkien osapuolien näkyvyyttä lisäävät hankkeet.

+Studion ensisijainen tavoite on onnistua messukonseptissa. Tämä tarkoittaa sitä, että pääprosessi on onnistunut, suunnittelijat saavat työnsä tehtyä, näyttely ja konsepti onnistuvat messuilla sekä kaikki sidosryhmät ovat omalta osaltaan tyytyväisiä hankkeeseen ja näkevät siinä jatkuvuutta. Yrityksen toissijainen tavoite on kattaa kulut investointipuolella, jotta messukonseptista ei muodostu taloudellisesti liian raskasta projektia.

Kysyin Wäänäselä myös kommentteja ja parannusehdotuksia +Studion sidosryhmäkartaan. +Studion näkökulmasta kartta piti melko hyvin paikkansa, eikä siihen tarvinnut tehdä suuria muutoksia. Wäänäsen mukaan +Studion Suomen Messuille antama ”messutapahtuma” tulisi mieluummin muuttaa sanamuotoon ”konsepti messuille”. Li-

säksi hän poistaisi Suomen Messujen kohdalta määritelmän ”mielenkiintoinen messuosasto”, sillä se on lähinnä kohdistettu yleisölle. Lisäksi Wäänänen lisäisi +Studion Suomen Messuille antamaksi hyödyksi habitaren design-uskottavuuden kasvattamisen sekä +Studion muotoilijalle ja opiskelijalle antamaksi resurssiksi projektin johdon.

Jaakko Wäänäsen haastattelun lisäksi sain kyselyyn vastauksia +Studion työntekijältä. +Studiolaisen ajatukset seurailivat pitkälti omia olettamuksiani ja Wäänäsen haastattelusta esille nousseita huomiota.

+Studiolaisen mukaan +Studio kiinnostui messukonseptista, koska se koki voivansa tarjota Habitareen uuden muotoiluprosessinäkökulman sekä yhdistää Itämeren muotoilijat ja toimijat uudella tavalla. Konseptin tarkoituksena on avata yleisölle muotoiluprosessia sekä tarjota ammattilaisille verkostoitumismahdollisuuksia. Messukonseptin kautta +Studio tuo toimintaa ja +studiolaisia esille. Messukonseptilla +Studio toteuttaa ensimmäisen yhteisprojektinsa.

+Studiolaisen odotuksena on, että messukonsepti linkittää Itämeren muotoilukaupunkoja, tuo uusia yhteistyökontakteja ja toimeksiantoja sekä kasvattaa +Studion uskottavuutta. +Studio pyrkii konseptin kautta innostamaan ihmisiä ja yrityksiä toimimaan sekä tuomaan uusia toimijoita Suomen muotoilupiireihin. Projektin tavoitteena on nostaa suomalaisia suunnittelijoita ja yrityksiä kansainvälisesti tunnetummiksi sekä tehdä messukonseptista vuosittainen tapahtuma.

+Studiolaisen mukaan sidosryhmäkartassa on hyvin huomioitu eri osapuolet ja vuorovaikutusskenaariot. Sidosryhmien nimityksiin hän sen sijaan tekisi muutoksia. Muotoilijan, opiskelijan ja sponsorin voisi korvata esimerkiksi mentori-, nuori suunnittelija ja yhteistyökumppani -nimikkeillä. Lisäksi hän jättäisi keskiöön +Studio/Diagonalin asemasta ainoastaan +Studion.

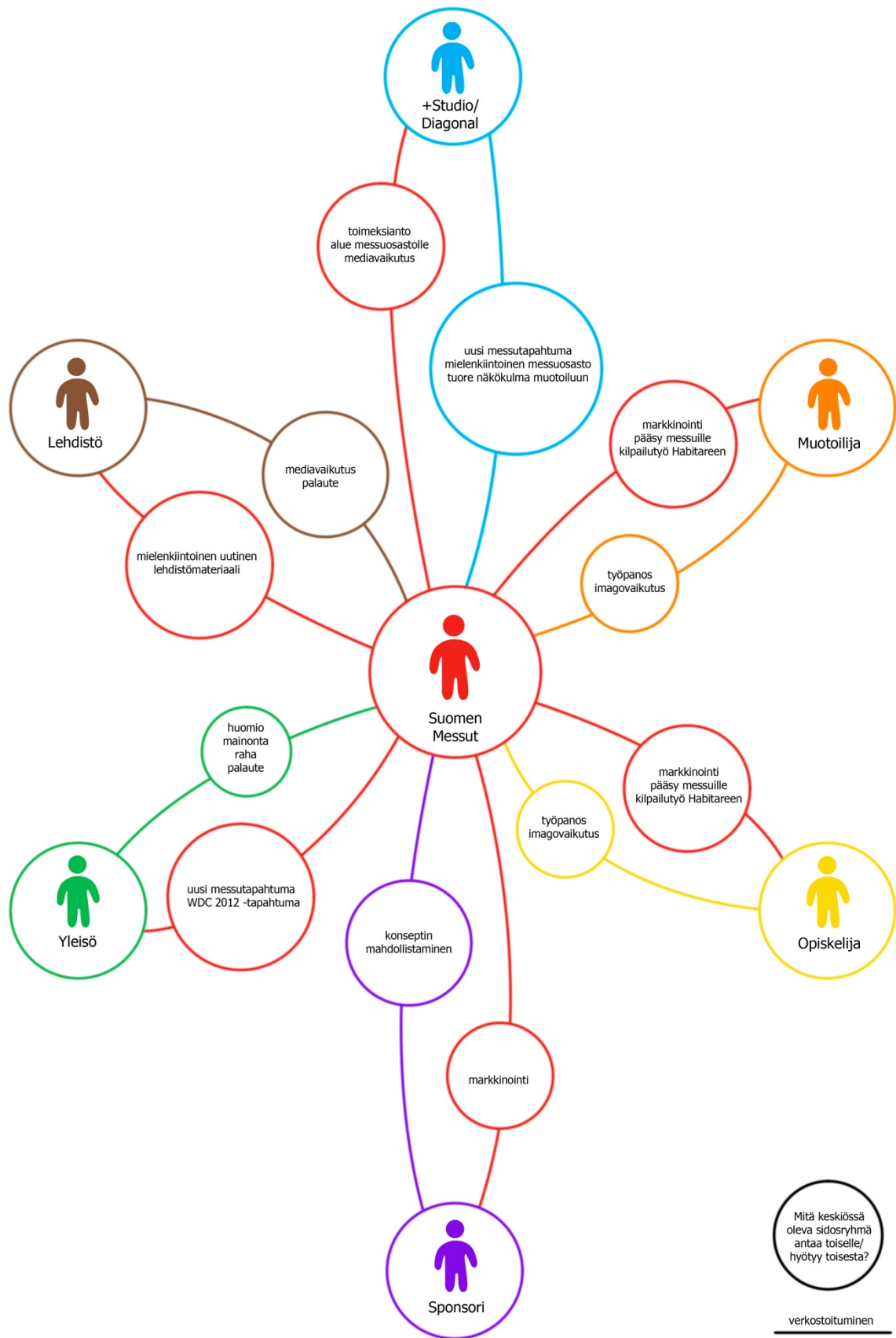
4.4.2 Suomen Messut

Suomen Messut on tilannut messukonseptin +Studiolta Habitareen syksyksi 2012. Suomen Messujen omistuksessa oleva Helsingin Messukeskus tarjoaa messukonseptille noin 400 neliömetrin suuruisen messuosaston 7-hallista, Ahead! ja interior design -alueiden keskeltä. Suomen Messut markkinoi kilpailua omien viestimiensä kautta.

Suomen Messut saa +Studiolta Habitareen 2012 uuden ja mielenkiintoisen messukonseptin (Kuvio 13.). Uusi messuosasto ja sen tuore näkökulma muotoiluun lisäävät kansainvälisyyttä ja vaikuttavat positiivisesti messujen kävijämäärään. Yhtenä messutapahtuman mahdollistavista osapuolista on +Studion hankkimat yrityssponsorit.

Muotoilukilpailuun osaa ottavat muotoilijat ja opiskelijat antavat työpanoksensa Suomen Messujen tapahtumaa varten. Muotoilukilpailuun osaa ottavilla pohjoismaisilla muotoilun opiskelijoilla ja ammattilaisilla on lisäksi positiivinen imagovaikutus Suomen Messuille. Varsinkin nimekkäät muotoilijat lisäävät yleisön kiinnostusta tapahtumaa kohtaan. Lisäksi ulkomaiset muotoilijat lisäävät messutapahtuman kansainvälisyyttä, mikä oletettavasti lisää myös ulkomaisten messukävijöiden määrää.

Yleisö maksaa Suomen Messuille pääsylipuista Habitare 2012 –messuille. Tämän lisäksi Suomen Messut saa yleisöltä huomion ja palautteen uudesta messukonseptista. Messukävijöiden mainostaessa messukonseptia omille tuttavilleen Habitare-messujen suosio lisääntyy. Myös lehdistön antama medianäkyvyys lisää messujen kävijämäärää ja Suomen Messujen taloudellista hyötyä. Lehdistöltä tulee myös suora palaute messukonseptin onnistumisesta.



Kuvio 13. Suomen Messujen sidosryhmäkartta

Seuraavaksi esittämäni huomiot ja näkökulmat olen koostanut Suomen Messujen edustajan kyselyvastausten pohjalta.

Suomen Messut on vahvasti kehittänyt erityisesti Habitare-messujen ammattilaiskävijöille suunnattua sisältöä tuottamalla messuille seminaareja sekä niin kutsuttuja erikoisnäyttelykonsepteja. Suomen Messujen mielestä aiemmin yritykselle esittäytyneellä Diagonalilla voisi olla sellaista osaamista, jota Habitaren sisällöntuotannon konsepteista vielä puuttuu. Suomen Messut piti Diagonalin kehittämää konseptia mielenkiintoisena ja se päätettiin tuottaa jo tälle vuodelle. Konsepti täytti mielenkiintoisuuden lisäksi myös muut Suomen Messujen uuden hankkeen edellytykset. Myös Diagonalin oma aktiivisuus vaikutti tässä päätöksenteossa.

+Studion messukonsepti kiinnosti Suomen Messuja, koska se täytti näkökulmat, joiden kautta yritys tarkastelee uusia ja mittavampia hankkeita. Näissä näkökulmissa tarkastellaan esimerkiksi eri kävijäkohderyhmiä, median kiinnostusta, kansainvälisyyttä sekä jatkuvuutta. Suomen Messujen missiona on tukea ja edesauttaa suomalaista elinkeinoelämää. Habitaren yhteydessä se tarkoittaa esimerkiksi sitä, että tapahtuma tukee nuoria suunnittelijoita mahdollistamalla kaupalliset kontaktit suunnittelijoiden ja yritysten kesken messujen puitteissa.

Suomen Messut ja Habitare saavat konseptista uutta mielenkiintoista sisältöä tapahtumaan. Koska Habitaren odotetaan uusiutuvan joka vuosi, Suomen Messut pyrkii omalla toiminnallaan saamaan näytteilleasettajiksi ja sisällön tuottajiksi tahoja, jotka luovat tapahtumaan uusia konsepteja. Uusilla näkökulmilla ja mielenkiintoisilla näytteilleasettajilla Suomen Messut pyrkii pitämään Habitaren mielenkiintoisena ja alan merkittävänä tapahtumana. +Studion messukonseptin kaltaisten erikoisosasto-konseptien avulla Suomen Messut tukee tapahtuman kehittymistä, puhuttelee uusia kävijäkohderyhmiä, mahdollistaa uudenlaisia kohtaamisia ja kontakteja messuilla sekä luo osaltaan puitteita toimialan kehittymiselle.

Suomen Messut antaa toimeksiannon myötä Diagonalille ja messukonseptille alustan kehittää Diagonalin omaa toimintaa ja tuoda sitä tunnetuksi monille eri kohderyhmille. Jo pelkän näyttelypinta-alan varaaminen konseptin käyttöön on Suomen Messuille merkittävä panostus. Suomen Messut tukee omalla toiminnallaan konseptia ja yritystä

muun muassa tiedottamalla ja kertomalla konseptista medialle ja kävijöille. Suomen Messut haluaa antaa myös konseptin muille sidosryhmille mahdollisuuden näkyä ja markkinoida itseään osana Habitaren sisältöä sekä luoda uusia kontakteja itse tapahtumassa. Konsepti on osa Habitaren tapahtumakokonaisuuden virallista ohjelmaa.

Suomen Messut odottaa konseptin tuovan uutta innovatiivista näkökulmaa tapahtumakokonaisuuden sisältöihin. Lisäksi yritys toivoo median kiinnostuvan hankkeesta ja konseptin tarjoamista sisällöistä. Suomen Messut toivoo konseptin eri osa-alueiden puhuttelevan erityisesti ammattilaisia ja opiskelijoita, mutta myös muita kohderyhmiä. Lisäksi Suomen Messut toivoo konseptin herättävän mielenkiintoa ja halua osallistua konseptiin myös niiden yritysten keskuudessa, jotka eivät ole aiemmin nähneet Habitarea mielenkiintoisena mediana. Konseptin toivotaan myös kiinnostavan ulkomaisia kävijöitä.

Suomen Messut toivoo konseptin toteutuvan sovittujen osa-alueiden mukaisella tavalla. Toteutuksen tulee olla mielenkiintoinen ja laadukas kokonaisuus. Suomen Messut odottaa konseptilta myös jatkuvuutta messujen ulkopuolella sekä vuoden kuluttua seuraavassa Habitaressa. Vaikka konsepti on kunnianhimoinen ja saattaa olla kävijälle vaikealukuinen, onnistuessaan messukonsepti on Suomen Messuille raikas ja uusi sisältö tapahtumakokonaisuuteen.

+Studion messukonseptin kaltaisten hankkeitten avulla Suomen Messujen tavoitteena on kehittää Habitarea niin, että tapahtuman sisältö vastaa ammattilaisten odotuksia. Suomen Messut pyrkii saamaan Habitareen mukaan entistä enemmän näytteilleasettajayrityksiä sekä tietyntyyppisiä kävijöitä. Kun nämä yritykset ja kävijät kohtaavat messuilla, syntyy kontakteja ja kauppaa, jolloin toimiala voi hyvin ja messut nähdään toimivana mediana.

Suomen Messujen edustajan mukaan sidosryhmäkartta osoittaa hyvin sen, miten sisällöt messuilla, tässä tapauksessa "Beam me up, Scotty" -konsepti, liittyvät moniin eri sidosryhmiin. Vuorovaikutus on aina molemminpuolista ja kaikki eri osapuolet hyötyvät yhteisestä hankkeesta. Kartta osoittaa hyvin sen, miten messut ovat monipuolinen alusta kohtaamisille, verkostoitumiselle ja kaupanteolle. Moni yhteistyösuhde vasta alkaa messuilla.

Suomen Messujen edustaja lisääisi sidosryhmäkarttaan vielä ryhmän ”muut näytteilleasettajat”. Suomen Messut tuottaa itse tai kumppaneiden kanssa tapahtumakokonaisuutta, jonka tulee tukea myös niitä näytteilleasettajia, jotka käyttävät messuja median omiin tarkoituksiinsa ja tavoitteisiinsa. Tässä tapauksessa Suomen Messut antaa näytteilleasettajalle messukonseptin ja median näytteilleasettajan ollessa Suomen Messuille ostava asiakas, joka läsnäolollaan myös muodostaa osan kokonaisuudesta. Messuja ei ole ilman näytteilleasettajia.

4.4.3 Muotoilun ammattilaiset

Kuusi pohjoismaista muotoilijaa kutsutaan mukaan kilpailuun. Nämä mentor-muotoilijat ovat kokeneita ja tunnettuja alan ammattilaisia, joilla on laaja näkökulma muotoilun haasteisiin. Mentor-muotoilijat suunnittelevat yhdessä muotoilun opiskelijoiden eli junior-muotoilijoiden kanssa tulevaisuuden skenaarion ja tulevaisuuden konseptin. Projektin kesto on neljä viikkoa. Syksyllä mentorit tapaavat juniorinsa Habitare-messuilla, jossa kilpailutyöt ovat esillä.

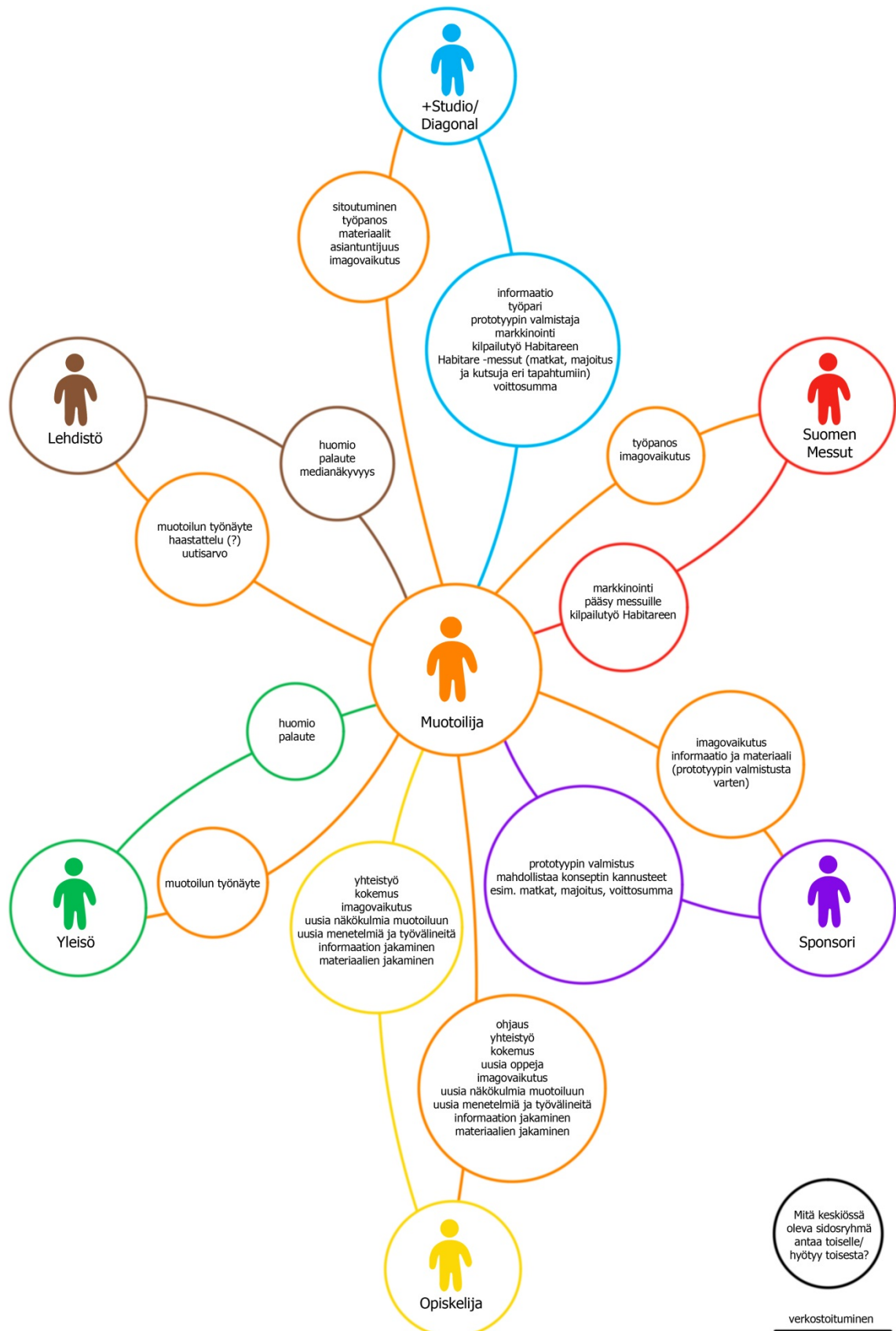
Muotoilija saa +Studiolta ja Diagonalilta kutsun osallistua muotoilukilpailuun, joka on samalla myös kunnianosoitus muotoilijalle (Kuvio 14.). +Studio antaa muotoilijalle kilpailuun liittyvää informaatiota, kuten tehtävänannon ja aikataulun, työkalut sekä työparin, muotoilun opiskelijan. Muotoilukilpailun myötä muotoilijalla on mahdollisuus kokeilla uutta työskentelytapaa. Hän saa uusia kokemuksia, ottaa osaa WDC 2012 –vuoteen ja saa kilpailutyönsä esille Habitare-messuille. Muotoilijalla on oikeus omiin töihinsä, mutta lopullinen prototyyppi on kilpailutiimin yhteinen. +Studio tarjoaa osallistumisesta muotoilijalle konkreettisia kannusteita, kuten matkat, majoituksen ja kutsuja eri tapahtumiin Habitare 2012 –messujen aikana. Tämän lisäksi voittajapari saa 5000 euron rahapalkinnon.

Muotoilija saa näkyvyyttä messukonseptiin liittyvissä +Studion printeissä ja julkaisuissa sekä Suomen Messujen omissa markkinointikanavissa, joissa mainostetaan muotoilukilpailua ja messutapahtumaa sekä esitellään tarinat, konseptit ja tekijät töitten takana. Tämän lisäksi muotoilija hyötyy messukonseptin tarjoamista verkostoitumismahdollisuuksista. Myös prototyyppi ja sen valmistava yritys tulevat +Studion kautta. Muotoilija

saa Suomen Messuilta medianäkyvyyden lisäksi pääsyn Habitare 2012 –messuille kilpailutyön kanssa.

Muotoilija saa opiskelijalta kokemuksen suunnittelutyöstä nuoren muotoilijan kanssa. Yhteistyön lisäksi muotoilija saattaa saada opiskelijalta uusia menetelmiä, työvälineitä sekä näkökulmia muotoiluun. Lisäksi muotoilutiimin jäsenet jakavat keskenään materiaalia ja informaatiota, kuten luonnoksia, ideoita ja ajatuksia. Muotoilija saattaa myös pitää työskentelyään nuoren muotoilun opiskelijan kanssa positiivisesti imagoon vaikuttavana tekijänä.

Sponsorit mahdollistavat kannusteet ja rahallista panostusta vaativat hyödykkeet, kuten matkat ja majoituksen, jotka kilpailu tarjoaa osallistujalle. Myös voittosumma kuuluu näihin sponsoreilta tuleviin kannusteisiin. Tämän lisäksi prototyyppi ja sen valmistus tulevat sponsoriyritykseltä. Yleisöltä ja lehdistöltä muotoilija saa huomiota kilpailutyölleen sekä palautteen siitä. Muotoilija saa myös näkyvyyttä mediassa.



Kuvio 14. Muotoilijan sidosryhmäkartta

Kyselyyn vastasi muotoilu- ja sisustusalan ammattilainen, joka ei oikeasti ota osaa kilpailuun. Tästä syystä hän vastasi kysymyksiin hypoteettisesti. Nimesin vastaajan tässä yhteydessä Muotoilijaksi.

Muotoilijan mielestä kilpailussa on osallistumisen kannalta mielenkiintoisinta kilpailun teema. Se, että pääsee käsittelemään tulevaisuuteemme liittyviä ilmiöitä, saa aikaa pohtia asioita ja yrittää vielä käytännössä saada omalta pieneltä osaltaan ote tuosta suuresta asiasta. Muotoilija uskoo median olevan kiinnostunut konseptista. Hän toivoo saavansa myös itse positiivista näkyvyyttä muotoilijana. Lisäksi kilpailussa on Muotoilijan mielestä erityisen kiinnostavaa tekijäjoukon kansainvälisyys. Hän uskoo saavansa konseptiin osallistumisesta mielenkiintoisen kokemuksen sekä runsaasti uusia tuttavuuksia ympäri Itämeren.

Muotoilijasta konseptin aikataulu tuntuu tiukalta. Pitkän kokemuksen vuoksi hän kuitenkin uskoo, että messukonseptin puitteissa tehty työ on mahdollista toteuttaa kilpailun vaatimassa, neljän viikon tiukassa aikataulussa. Tiukka aikataulu tosin vaatii, ettei kumppanilla (opiskelijalla) tule olla muita sitoumuksia tuona aikana. Muotoilijan mielestä kilpailussa onnistumisen kannalta on tärkeää, että ideoita ja luonnoksia voi tuottaa suuren määrän. Lisäksi on tärkeää, että toinen jaksaa keskittyä työhön välimatkan pituudesta huolimatta. Tätä varten tarvitaan 100-prosenttinen sitoumus kaikilta osapuolilta. Muotoilijan mielestä on hyvä, että suunnittelutiimissä on sekä konkari että noviisi. Kahden tasavertaisen muotoilijan työskentely on hankalaa, varsinkin jos aikaa vähän.

Konkarimuotoilija on messukonseptin onnistumisen kannalta keskeisessä asemassa. Konkarin vastuu on valtava, samoin hänen ajallisesti kilpailulle antamansa resurssi. Muotoilijan mielestä kilpailuun osallistuvan konkarin tulisi saada kilpailusta korvaus eli palkka kuukauden työstä.

Vaikka työ on mahdollista jollain tasolla toteuttaa neljässä viikossa, Muotoilija uskoo, että messuilla tullaan näkemään vasta ideakonsepteja tuotteista. Tuotteiden jalostaminen muotoilullisesti valmiiksi tuotteiksi kestäisi todellisuudessa pidempään. Muotoilija toivookin, että työn dokumentointi jatkuisi ja voittajapari saisi vuoden lisää aikaa tuotteen kehittelyyn. Seuraavilla Habitare-messuilla nähtäisiin, miten tuotteen tarina jatkui.

Muotoilijan mielestä olisi kiinnostavaa nähdä, miten idea jalostuisi lisäajaksi annetun vuoden aikana.

Muotoilija toivoo, että hänen tiiminsä voittaisi kilpailun ja että tuotteesta todella tulisi jonakin päivänä hankittava tuote. Kilpailussa Muotoilija haluaakin nähdä mielenkiintoisia kysymyksenasetteluja liittyen tulevaisuuden ilmiöihin sekä tuoreita ratkaisuja niihin. Muotoilija toivoisi, että kilpailua muutettaisiin hänen ehdottamaansa suuntaan jopa siten, että kaikilla osallistujilla olisi mahdollisuus jatkaa työskentelyä tuotteen parissa pidempään.

Muotoilijan mielestä kilpailun todelliset tavoitteet tulisi olla syvemmällä kuin siinä, että tehdään jotain uutta ja kivaa ja katsotaan, mitä siitä tulee. Kiinnostavien ja todella hyödyllisten tuotekonseptien ilmaantuessa olisi tärkeää, että tuotteiden kehittelyä jatkettaisiin ja näille tuotteille löytyisi rahoittaja, valmistaja ja markkinoija. Muotoilijan mielestä on tärkeää, että hyödylliset tuotteet todella tulisivat markkinoille helpottamaan ja ilostuttamaan ihmisten elämää! Muotoilija pohtikin, että kuka varmistaa tarvittaessa jatkuvuuden tuotteille? Hän toivoo, että neljän viikon ponnistelu ei pysähdy vain messuilla tapahtuvaan ulostuloon. Muotoilija toivookin messukonseptille jatkuvuutta.

Muotoilija kommentoi myös rakentamaani sidosryhmäkarttaa. Koska suunnittelijaparin työskentelyn ja heidän välisen sidoksen merkitys on suurin, kartta voisi ehkä graafisesti kertoa tästä keskinäisten suhteiden painoarvosta.

4.4.4 Muotoilun opiskelijat

Kuusi pohjoismaista opiskelijaa kutsutaan mukaan kilpailuun. Junior-muotoilija on innokas ja lahjakas sekä hänellä on tuore ja avoin näkökulma muotoiluun. Tämän sidosryhmän edustaja saattaa opiskelijan sijasta olla muotoilualalla vasta aloitteleva, vasta valmistunut nuori muotoilija. Junior-muotoilijat suunnittelevat neljän viikon aikana yhdessä mentor-muotoilijoiden kanssa tulevaisuuden skenaarion ja konseptin. Syksyllä juniorit tapaavat mentorinsa Habitare-messuilla ensimmäistä kertaa.

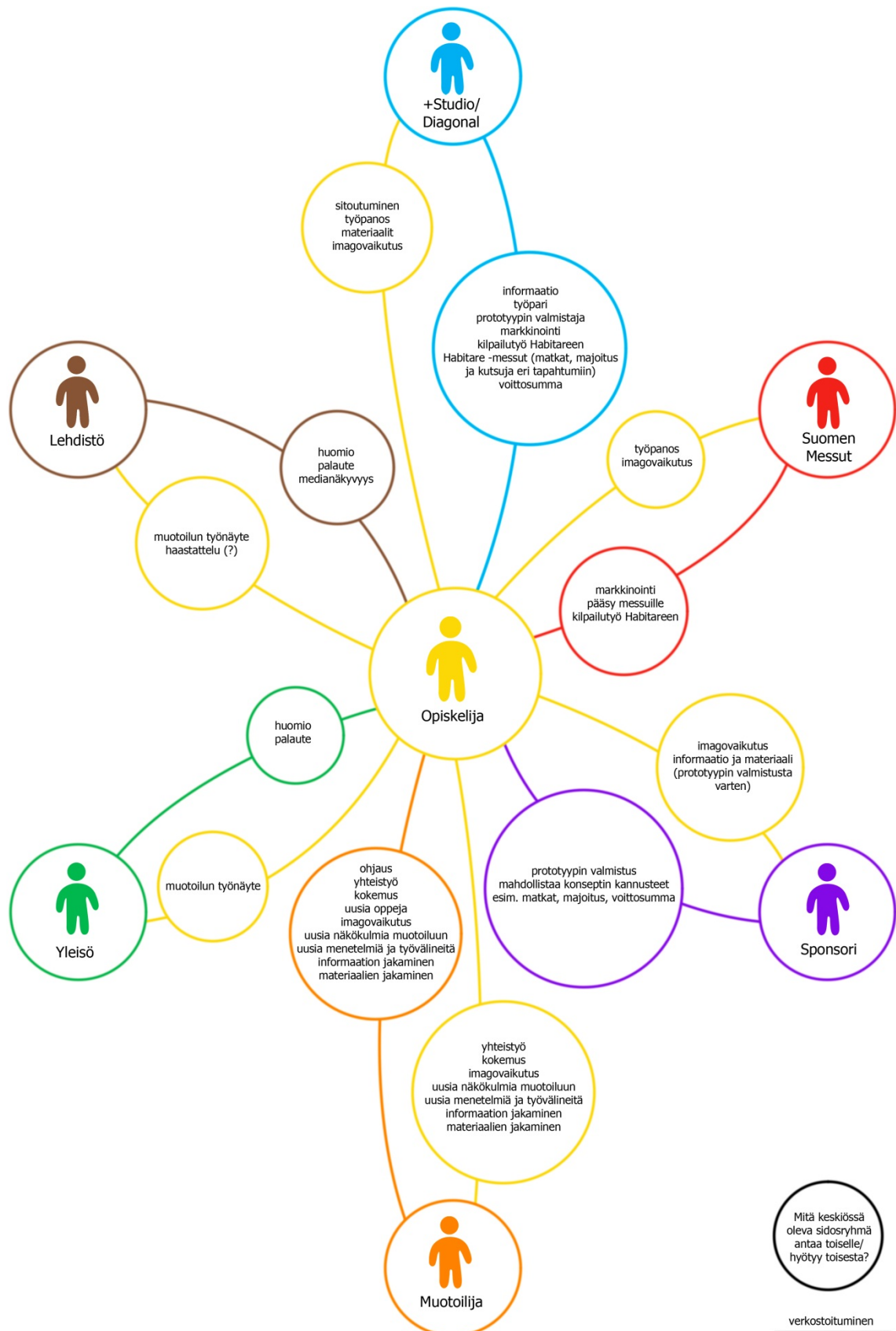
Opiskelija saa +Studiolta ja Diagonalilta kutsun osallistua muotoilukilpailuun, mikä on samalla myös tunnustus merkittävästä lahjakkuudesta (Kuvio 15.). +Studio antaa opis-

kelijalle kilpailuun liittyvää informaatiota, kuten tehtävänannon ja aikataulun, työkalut sekä työparin, muotoilun ammattilaisen. Muotoilukilpailun myötä opiskelijalla on mahdollisuus kokeilla uutta työskentelytapaa, ottaa osaa WDC 2012 –vuoteen ja saada uusia kokemuksia. Hän saa materiaalia portfolioon sekä kilpailutyönsä esille Habitare-messuille. Opiskelija pitää kilpailussa oikeuden omiin töihinsä. +Studio tarjoaa osallistumisesta opiskelijalle konkreettisia kannusteita, kuten matkat, majoituksen ja kutsuja eri tapahtumiin Habitare 2012 –messujen aikana. Tämän lisäksi voittajatiimi saa keskenään jaettavaksi 5000 euron rahapalkinnon.

Opiskelija saa näkyvyyttä ja tunnettavuutta messukonseptiin liittyvissä +Studion prin-teissä ja julkaisuissa sekä Suomen Messujen omissa markkinointikanavissa, joissa mai-nostetaan muotoilukilpailua ja messutapahtumaa sekä esitellään kilpailun muotoilutiimien jäsenet ja kilpailutyöt. +Studio hankkii opiskelijan suunnittelemaalle prototyypille valmistuttajan, mutta lopullisen prototyypin omistus on kuitenkin mentor-muotoilijan kanssa yhteinen. Lisäksi opiskelija hyötyy messukonseptin tarjoamista verkostoitumis-mahdollisuuksista; työparinsa lisäksi hän verkostoituu esimerkiksi muihin kilpailun osal-listujiin. Opiskelija saa Suomen Messuilta medianäkyvyyden lisäksi pääsyn Habitare 2012 –messuille kilpailutyön kanssa.

Opiskelija saa muotoilijalta yhteistyön lisäksi kokemuksen suunnittelutyöstä kokeneen muotoilijan kanssa. Muotoilija antaa juniorille ohjauksen ohessa uusia menetelmiä ja työvälineitä sekä näkökulmia muotoiluun. Lisäksi muotoilutiimin jäsenet jakavat keske-nään materiaalia ja informaatiota, kuten luonnoksia, ideoita ja ajatuksia. Opiskelija saa työskentelystään nimekkään muotoilijan kanssa positiivisen vaikutuksen imagoonsa.

Sponsorit mahdollistavat kannusteet ja rahallista panostusta vaativat hyödykkeet, jotka kilpailu tarjoaa osallistujalle. Myös prototyyppi ja sen valmistus tulee sponsoriyrytyksel-tä. Yleisöltä ja lehdistöltä opiskelija saa huomiota ja palautteen kilpailutyöstä. Opiskelija saa lehdistöltä myös näkyvyyttä mediassa.



Kuvio 15. Opiskelijan sidosryhmäkartta

Sain kyselyyn vastaukset opiskelijalta, joka ei itse osallistu kilpailuun. Hän vastasi kysymyksiin hypoteettisesti. Nimesin vastaajan tässä yhteydessä Opiskelijaksi.

Osallistumalla messukonseptiin Opiskelija pääsee luomaan kontakteja ja saa toivottavasti myös näkyvyyttä. Messukonseptissa häntä kiinnosti työskentely vieraan muotoilijan kanssa. Konsepti tuntuu Opiskelijasta uudelta ja ajatus pelkästään verkon kautta tapahtuvasta kommunikoinnista on hänelle uutta ja vierasta. Myös ilmastonmuutos aiheena kiinnostaa Opiskelijaa.

Opiskelija kokee hyötyvänsä konseptista; parhaimmillaan se avaa ovia työmarkkinoille tai ainakin avustaa työnhaussa. Opiskelija on innokas tekemään uutta ja toivoo messukonseptin hyötyvän tästä. Hän toivoo myös pystyvänsä antamaan uusia näkökulmia työparilleen.

Opiskelija odottaa konseptin kautta oppivansa kommunikoimaan paremmin sekä toivoo, että osallistuminen johtaa yhteistyöhön eri tahojen kanssa. Hänen tavoitteenaan on saada parin kanssa aikaan hieno ja aidosti toimiva tulevaisuuden tuote, joka on hyvin mietitty muun muassa materiaalien ja käytettävyyden kannalta.

Opiskelijan mielestä laatimani opiskelijan sidosryhmäkartta pitää hyvin paikkaansa. Hänen mielestään kartta on selkeä ja helposti ymmärrettävä.

4.4.5 Sponsorit

Muotoilukilpailun yhteistyökumppanit eli mahdollistajat tukevat konseptia joko taloudellisesti tai omilla tuotteillaan ja palveluillaan. Myös prototyyppien valmistajat kuuluvat tähän sidosryhmään.

Messukonseptin sponsorit jakautuvat tukisummien perusteella kolmeen ryhmään: ensimmäisen tason mahdollistajaan, toisen tason mahdollistajaan ja kolmannen tason mahdollistajaan. Ensimmäisen tason mahdollistajalla on oikeus pitää yksityinen tilaisuus ja kaksi kustomoitua työpajaa Habitare-messuilla sekä brändi on näkyvillä konseptin logossa ja messutapahtuman oleskelutiloissa. Toisen tason mahdollistaja on oikeutettu yhteen kustomoituun työpajaan messuilla. Kaikilla mahdollistajilla on sponsoroinnin

näkyvyyden (näkyvyyden suhde on verrannollinen sponsoroinnin suuruuteen) lisäksi oikeus kutsua asiakkaita +Studion tapahtumaan Habitare-messuille. (+Studio 2012c.)

Yhteistyökumppani hyötyy sponsorointiyhteistyöstä +Studion ja Diagonalin messukonseptin kanssa monin eri tavoin (Kuvio 16.). Sponsori ottaa osaa WDC Helsinki 2012 -tapahtumaan sekä Habitare-messuihin. Yhteistyön kautta sponsoriyritys saa markkinointia; yritys on näkyvillä messuosastolla sekä +Studion esitteissä, nettisivuissa ynnä muissa markkinointikanavissa messukonseptiin liittyen. Näihin lukeutuvat myös WDC 2012 ja Design District Helsinki, joiden kanssa +Studio on yhteistyössä. Sponsoriyritys saa markkinointia myös Suomen Messujen puolelta, joka mainostaa messukonseptia verkossa, lehdistötiedotteissa sekä muissa julkaisuissa. Myös lehdistö antaa yritykselle medianäkyvyyttä messukonseptiin liittyen. Näitten markkinointikanavien tuoman mediavaikutuksen avulla sponsori tavoittaa omat kohderyhmänsä ja +Studion messukonsepti toimii tässä innovatiivisena markkinointiratkaisuna. Messukonseptin mahdollistaminen vaikuttaa positiivisesti myös sponsoriyrityksen imagoon; +Studion ja Habitaren imagoarvot sekä yhteistyöhön liittyvät mielikuvat toimivat tässä edesauttajina.

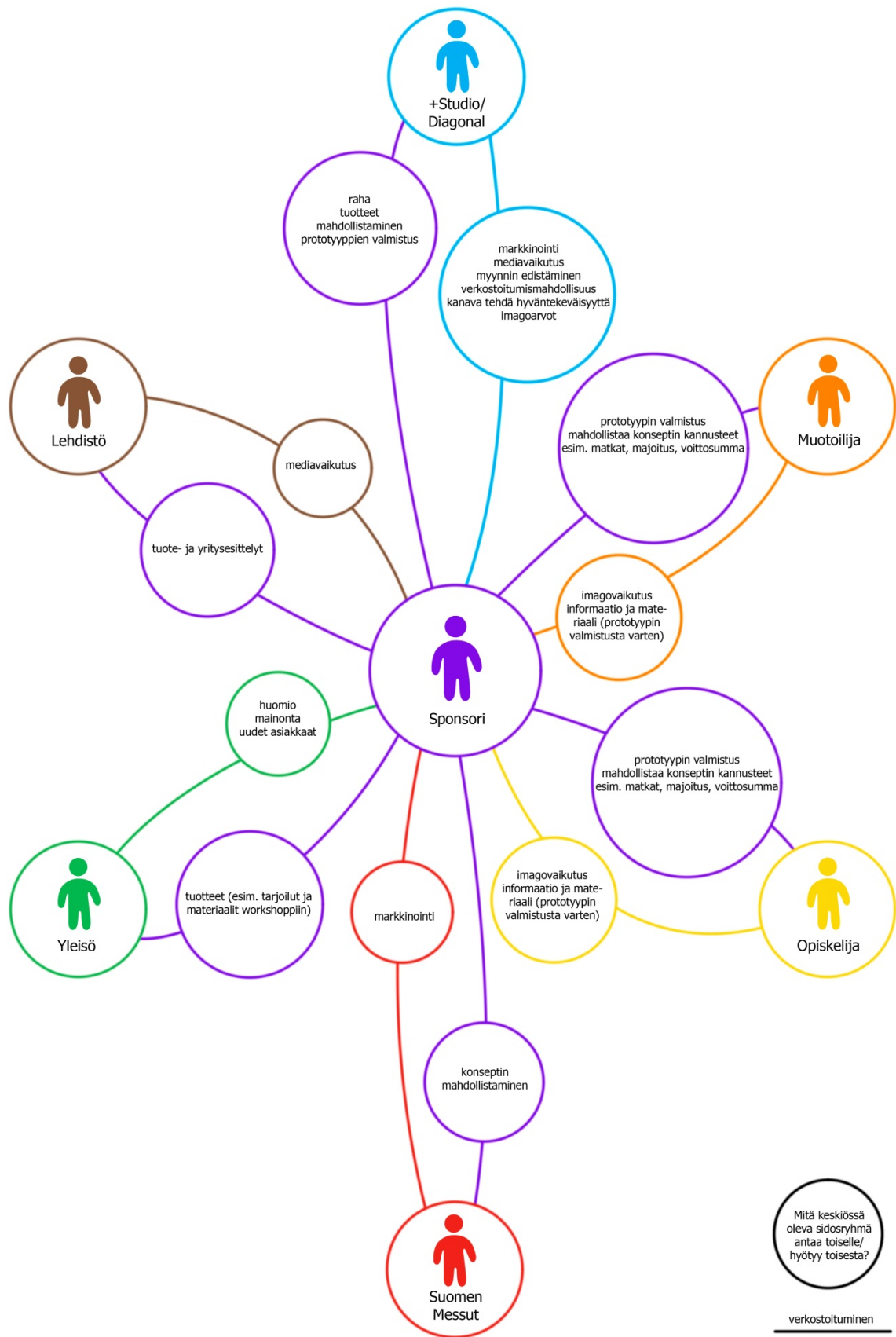
Markkinoinnin lisäksi sponsoriyritys lisää myyntiään järjestämällä asiakkaille työpajoja ja tapahtumia messuosastolla. Sponsoriyrityksellä on mahdollisuus järjestää messuosastolla esityksiä sekä yksityistilaisuuksia asiakkaille ja lehdistölle. Messukonsepti lisää myös sponsorin verkostoitumismahdollisuuksia uusiin asiakkaisiin ja yhteistyökumppaneihin.

+Studion messukonsepti toimii myös yritykselle kanavana tehdä hyväntekeväisyyttä. Sponsoriyritys saa tästä mahdollisuuden näyttäytyä yrityksenä, joka tukee hankkeita, joissa tuetaan start up -yrityksiä, taidekoulujen välistä yhteistyötä ja pohjoismaista muotoilua. Tämän lisäksi messukonsepti kehittää yrityksen kompetensseja, kuten henkilökunnan kouluttamista, sisäistä viestintää, metodikoulutusta ja tutustuttaa yrityksen palvelumuotoiluun.

Muotoilun opiskelijoilla ja ammattilaisilla on sponsoriin positiivinen imagovaikutus; messukonseptia tukemalla hän tukee samalla pohjoismaista muotoilua. Sponsoriyritys on vuorovaikutuksessa muotoilijoiden kanssa myös prototyypin valmistukseen liittyvissä

seikoissa. Yritys saa muotoilutiimeiltä materiaalia ja informaatiota, kuten piirustukset ja ohjeet prototyypin valmistusta varten.

Messukävijöiden joukosta saattaa tulla yritykselle uusia asiakkaita. Sponsoriyritys välittää itsestään yleisölle positiivista mielikuvaa messukonseptin ja pohjoismaisen muotoilun mahdollistajana. Messuvierailija huomioi tämän tai sponsoriyrityksen tuote- ja palvelusponsoroinnit messuosastolla, ja mahdollisesti myös suosittelee yritystä tai yrityksen tuotteita ja palveluita tuttavilleen. Näin yritys hyötyy taloudellisesti messukonseptista myynninedistämisen ja uusien asiakkaiden myötä.



Kuvio 16. Sponsoriin sidosryhmäkarta

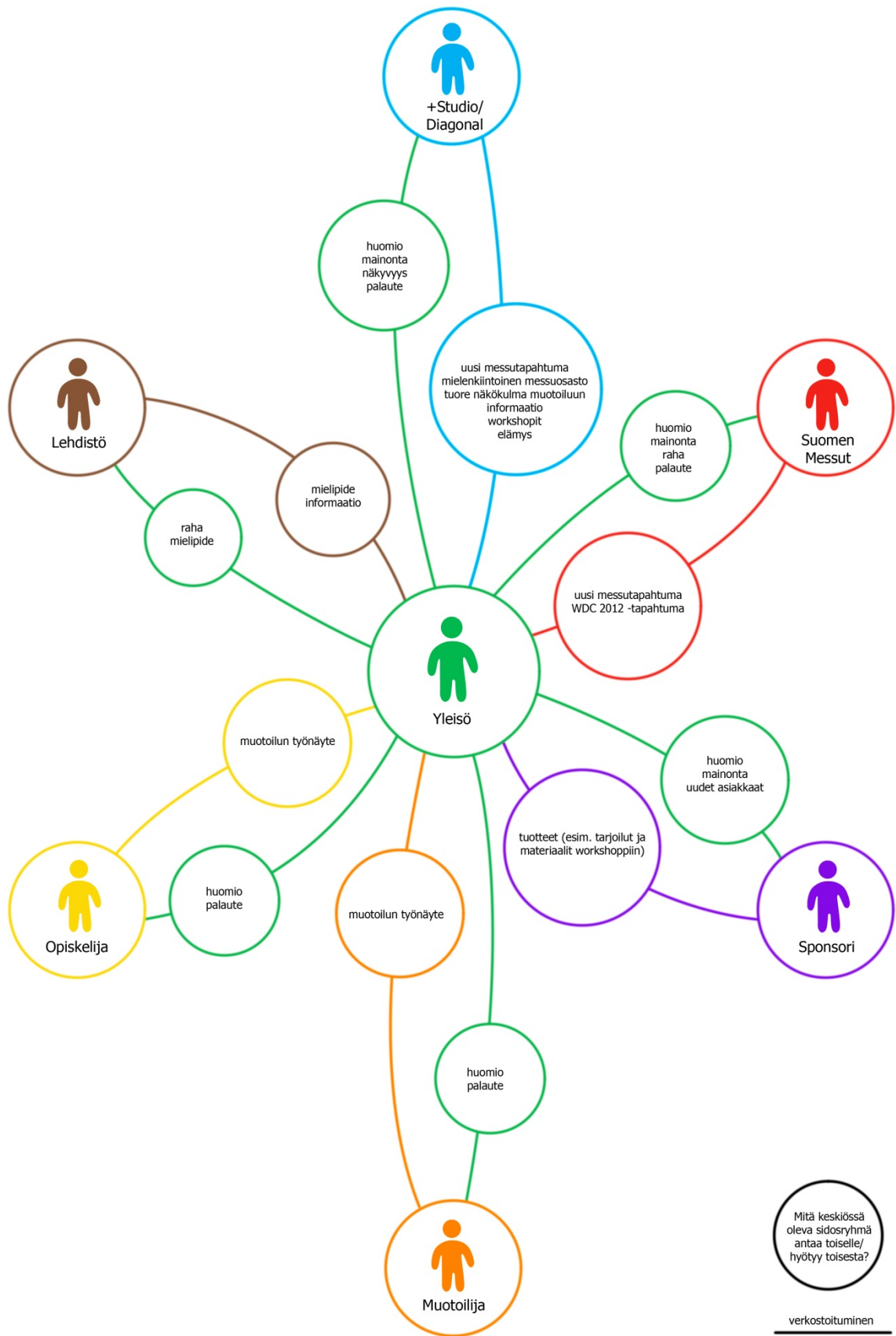
Tarkoituksenani oli esitellä myös sponsoriyrityksen näkökulmaa aiheeseen, mutta valitettavasti sponsoredustajan kyselyvastaukset jäivät yrityksistä huolimatta tämän tutkimuksen kohdalta saamatta.

4.4.6 Yleisö

Messukilpailun kohderyhmä, suuri yleisö, voidaan jakaa muotoilualan ammattilaisiin ja tavallisiin messukävijöihin. Habitare 2012 –messujen ja +Studion messukonseptin yleisöön kuuluvat myös kuluttajat, jotka seuraavat tapahtumaa mediaviestimien kautta osallistumatta itse messuihin.

+Studio, Diagonal ja Suomen Messut tarjoavat yleisölle uuden ja kansainvälisen messutapahtuman, joka antaa tuoreen näkökulman muotoiluun ja on osa WDC 2012 –vuotta (Kuvio 17.). +Studion messutapahtumaan liittyy muotoilukilpailu ja itse messuosasto. Messuosasto tarjoaa yleisölle kilpailun prosessinkuvauksen sekä näyttelyn kilpailutöistä, rentouttavan oleskelutilan sekä tietoa +Studiosta ja sen toiminnasta. Osastolla messuvierailija saa informaatiota muotoilusta; hän pääsee konkreettisesti kurkistamaan muotoilun kulisseihin, kuten muotoiluprosesseihin ja –menetelmiin. +Studion osastolla messukävijällä on mahdollisuus kokeilla itsekkin muotoilua workshopeissa. Työpajojen lisäksi messuosastolla on erilaisia tapahtumia koko messuviikon ajan. +Studio antaa messukävijälle muotoiluelämyksen. Tämän lisäksi +Studio ja Suomen Messut tarjoavat messukävijälle verkostoitumismahdollisuuksia muotoilualan ihmisiin ja toimijoihin.

Sponsorit tarjoavat messuvieraille tuotteita ja palveluja, jotka ilmenevät konkreettisesti esimerkiksi tarjoiluina messuosastolla, työmateriaaleina workshopeissa sekä loungen kalusteina, joilla rentoutua. Kilpailun osanottajat, muotoilijat ja muotoilun opiskelijat tarjoavat messuvieraille muotoilun työnäytteen kilpailutyön, tarinoiden ja konseptien muodossa. Lehdistöltä messukävijät saavat tietoa messukonseptista, sekä ne, jotka eivät itse osallistu messuille, saavat myös median kautta messukonseptista informaatiota ja mielikuvia, jonka pohjalta luovat omat mielikuvansa siitä.



Kuvio 17. Yleisön sidosryhmäkarta

Seuraavat huomiot perustuvat yleisön edustajan kyselyvastauksiin. Vastaja edustaa tässä tapauksessa ammattimaista messukävijää. Asian selkeyttämiseksi nimesin vastaajan Messukävijäksi.

”Beam me up Scotty!” – messukonseptissa Messukävijää kiinnostavat erilaisuus ja uudenlainen yhteistyöajatus. Yleisesti messuosastoilla Messukävijän kiinnostusta herättävät eritoten erilaisuus ja uutuusarvo. Näitten lisäksi messuosastolla kiinnostaa kokonaistoteutus eli tuotetarjonta, osaston arkkitehtuuri, tyyli ja tunnelma. Huolellisesti harkitun messuosaston arkkitehtuuri, informaatio- ja tuotetarjonta tuovat Messukävijän mielestä vakuuttavuutta. Hyvän muotoilun lisäksi kiinnostavuutta lisäävät esimerkiksi sosiaaliset ja yhteisölliset näkökulmat, kuten konseptin tai suunnittelijan arvojen ja eettisyyden esille nostaminen. Messukävijän mielestä kiinnostava messuosasto esittelee uutta ja erilaista innovaatiota, tuotetta tai nuorta suunnittelijaa. Mielenkiintoisia osastoja ovat esimerkiksi kilpailuideoihin perustuvat Habitare -suunnittelukilpailu ja Proto-shop, joissa etsitään uusia ja kiinnostavia suunnittelijalahjakkuuksia sekä tuoteratkaisuja. Myös oppilaitoksien messuosastot ovat Messukävijän mielestä kiinnostavia, koska niissä löytää uusia näkemyksiä ja ratkaisuja ideoille.

Messukävijä hyötyy messuosastoista verkostoitumisen ja informaation kautta. Hän saa uusia näkökulmia ja katsauksen nykyisiin markkinoihin, kuten mitkä trendit ja toimijat alalla vaikuttavat. Messukävijä odottaa messuosastolta selkeyttä ja informatiivisuutta; osaston tulisi kertoa lopputuloksen lisäksi myös itse suunnitteluprosessista. Selkeyden, informatiivisuuden ja kerronnallisuuden lisäksi Messukävijä toivoo, että messuosasto on helposti lähestyttävä ja harkittu kokonaisuus. Myös osaston näyttelyarkkitehtuurin tulisi olla viimeistelty, jotta Messukävijä hyötyisi osastosta vierailijana ja alan ammattilaisena.

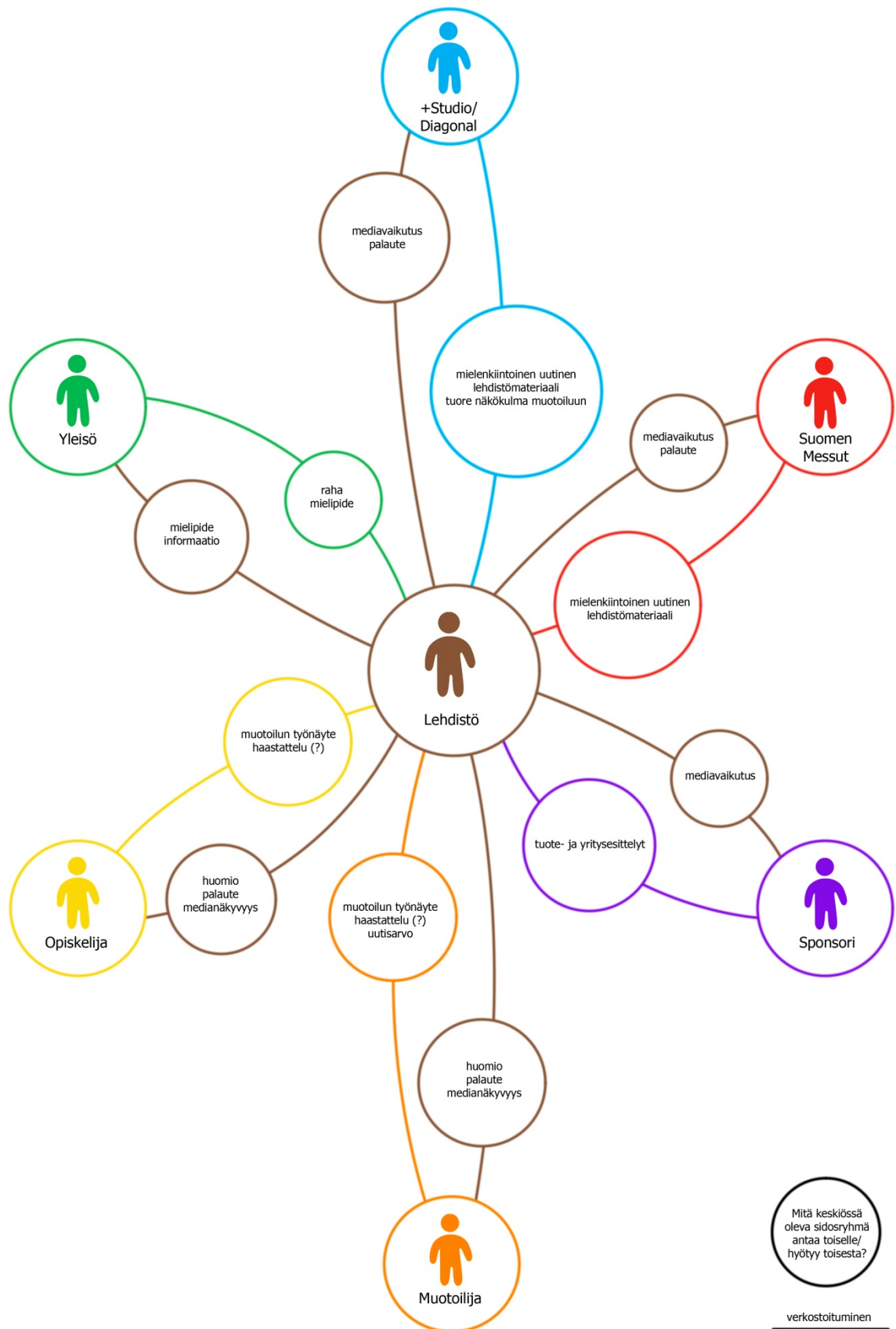
Yleisön sidosryhmäkartan paikkansapitävyydestä kysyttäessä Messukävijä kommentoi, että oletetun palautteen hän antaa luultavasti vain messuosastolla viipymisen kautta, mikä kertoo, kiinnostuiko hän messuosastosta vai ei.

4.4.7 Lehdistö

Messukilpailun toisena kohderyhmänä on median edustajat, joiden avulla muotoilukilpailu ja messutapahtuma sekä siihen liittyvät sidosryhmät lisäävät tunnettavuutta yleisön keskuudessa ja saavat haluamaansa näkyvyyttä.

Lehdistö saa +Studiolta/Diagonalilta ja Suomen Messuilta messukonseptista mielenkiintoisen uutisen ja lehtijutun (Kuvio 18.). Konkreettisesti lehdistön edustajat saavat messukonseptista lehdistömateriaalia, kuten informaatiota ja kuvia. Messukonseptissa on tuore näkökulma muotoiluun, joten se varmasti myös herättää muotoilualasta kiinnostuneiden mielenkiinnon julkaisuihin, jotka kertovat messukonseptista.

Kilpailun osallistujat, muotoilijat ja opiskelijat, antavat lehdistölle omat työnäytteensä sekä mahdollisesti myös haastatteluita. Nimekkäät muotoilijat lisäävät myös toimittajien messukonseptista tekemien julkaisujen uutisarvoa. Julkaisut, jotka kertovat messukonseptista, lisäävät näin menekkiä, kun yleisö haluaa lukea tapahtumasta. Tätä kautta lehdistö saa yleisöltä rahaa. Tämän lisäksi lehdistö saa messuvierailta aihetta juttuihin, kuten yleisön mielipiteen messukonseptista. Konsepti tarjoaa lehdistön edustajille myös verkostoitumismahdollisuuksia.



Kuvio 18. Lehdistön sidosryhmäkartta

Seuraavat huomiot perustuvat lehdistön edustajan kyselyvastauksiin. Asian selventämiseksi nimesin vastaajan Toimittajaksi.

Toimittaja kirjoittaisi ”Beam me up, Scotty!”:sta, koska se on uudenlainen konsepti ja kilpailu. Messukonseptissa Toimittajaa kiinnostaa muotoilijaparien toiminta etänä. Miten tällainen yhteistyö toimii? Työparien ja -ryhmien niin sanotut epäviralliset hetket yhdessä luovat tärkeitä yhteyksiä ja uusia miellelyhtymiä käsillä olevasta ratkottavasta ongelmasta. Pelkässä etätyöskentelyssä tätä epävirallista yhdessäoloa ei synny lainkaan tai lähes lainkaan. Toimittajaa kiinnostaa, miten muotoilijaparit kokevat työskentelyn kun työparia ei tapaa fyysisesti lainkaan prosessin kuluessa? Konseptissa kiinnostaa myös muotoilijaparien visiot ja ratkaisut sekä etätyöskentelyn vaikutus niihin. Toimittajasta on mielenkiintoista kuulla, miten tämänkaltainen konsepti toimii. Mielenkiintoista on myös nähdä, miten voittajan valinta toimii, kun kilpailijat itse valitsevat voittajan.

Lehdistön tavoitteena on mielenkiintoisten juttuaiheiden löytäminen. Messukonseptista lehdistö hyötyy uudella kerrottavalla. Lehdistö antaa puolestaan messukonseptille näkyvyyttä, jos se näkyy mediassa. Mikäli tehtyjen juttujen sävy on positiivinen, lehdistö antaa konseptille myös jonkinlaista auktoriteettia.

Toimittajan mielestä laatimassani lehdistön sidosryhmäkartassa on hyviä ja paikkansa pitäviä huomioita.

4.5 Arververkosto

Arververkosto on olennainen osa tämän tutkimuksen lopputulemaa. Sen avulla yhdistin kaiken saamani datan edellisistä menetelmistä: omat oletukseni sidosryhmäkarttoihin liittyen sekä kyselyiden pohjalta tulleet uudet huomiot (Kuvio 19.). Arververkoston avulla analysoin tätä aineistoa kokonaisvaltaisesti ja pyrin löytämään sidosryhmäkarttojen ja kyselytulosten pohjalta sidosryhmien kanssakäymisen olennaisimmat vaihdannan kohteet, jotka tuottavat arvoa.

Arververkostoa luodessani tarkastelin +Studion messukonseptia palvelujärjestelmän näkökulmasta (katso luku 3.2.4). Palvelujärjestelmä eli +Studion messukonsepti on

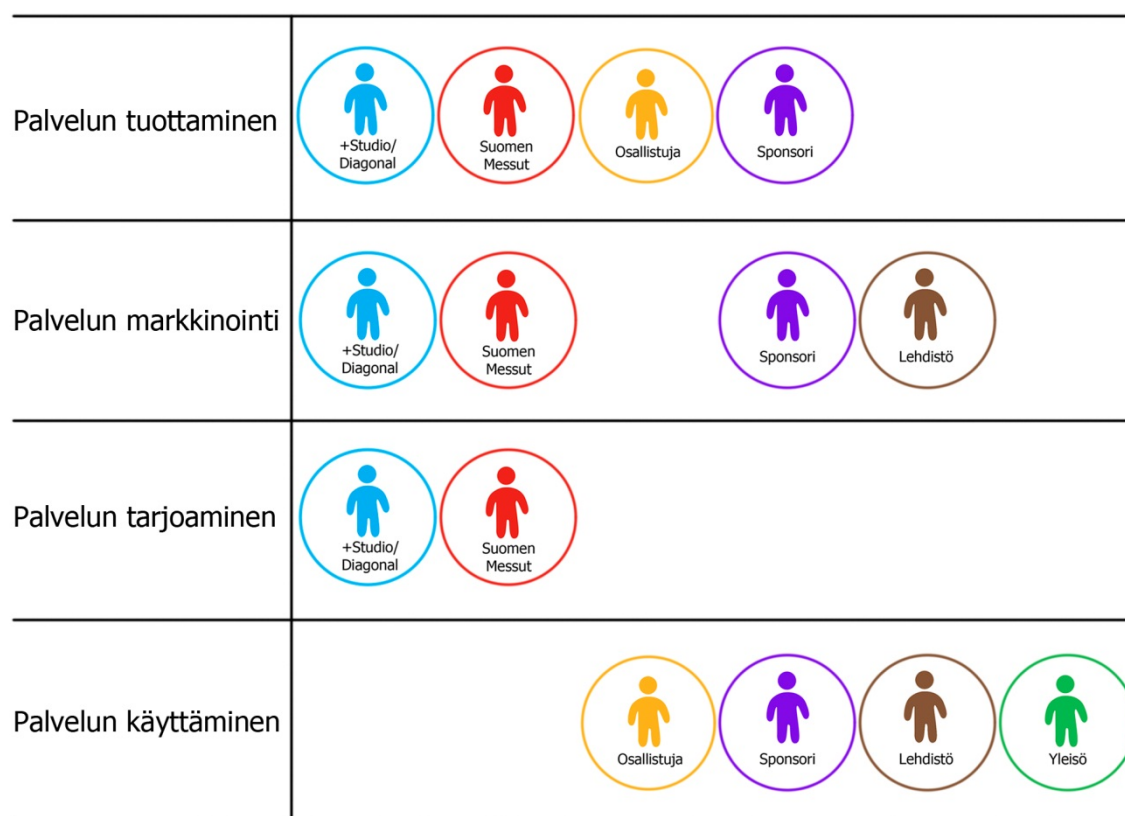
monimutkainen ja sosiaalinen järjestelmä, joka pitää sisällään useita eri järjestelmiä. Nämä järjestelmät perustuvat sosiaalisiin vuorovaikutussuhteisiin. +Studion messukonseptin tavoitteena on arvon tuottaminen. Tämä perustuu sidosryhmien keskinäisiin suhteisiin, joissa sidosryhmät luovat toisilleen arvoa vaihdannan kautta. Vaihdannan kohteet ovat aineettomia tai aineellisia hyödykkeitä.

Arvoverkostoa tehdessäni päädyin grafiikkaan, jossa sidosryhmät sijaitsevat arvoverkoston laidoilla. Sidosryhmät yhdistyvät toisiinsa viivoilla, jotka ovat joko yhtenäisiä tai katkonaisia. Yhtenäiset viivat edustavat aineellisia vaihdannan kohteita ja katkonaiset aineettomia. Selkeyden vuoksi käytin sidosryhmien arvoverkoston kuvaamisessa samaa värikoodausta kuin sidosryhmäkartoissakin. Reitin lisäksi viivan väri ilmaisee, mikä sidosryhmä antaa vaihdannan kohteena olevan hyödykkeen toiselle. Vaihdannan kohteet lukevat viivan päässä, johon arvoa saava sidosryhmä liittyy.

Arvoverkostoa varten päätin yhdistää muotoilijan ja opiskelijan samaksi sidosryhmäksi. Nämä sidosryhmät ovat ominaisuuksiltaan niin samankaltaiset, että mielestäni olisi ollut turhaa kuvata molemmat arvoverkostossa, mikä olisi tehnyt siitä entuudestaan vaikeammin hahmoteltavan. Lisäksi kyseisten sidosryhmien väliset vuorovaikutussuhteet tulivat jo ilmi sidosryhmäkartoissa; opiskelija ja muotoilija jakavat keskenään aineellisia hyödykkeitä, materiaaleja sekä aineettomia hyödykkeitä, informaatiota ja kokemuksia. Opiskelija saa muotoilijalta edellä mainittujen aineettomien hyödykkeiden lisäksi ohjauksen. Uuden sidosryhmän, jonka muodostavat kilpailuun osaa ottavat muotoilija ja opiskelija, nimesin osallistujaksi.

Kuvio 19. Arvoverkosto

Sidosryhmät tulevat osaksi palvelujärjestelmää ja arvoverkostoa messukonseptin eri vaiheissa (Kuvio 20.). Jaottelin palvelujärjestelmän eri vaiheet palvelun tuottamiseen, markkinointiin, jakeluun ja käyttämiseen, joitten sisään ryhmittelin messukonseptiin liittyvät sidosryhmät. Tekemäni jaottelu on tässä yhteydessä hyvin karkea. Tarkemmin pohdittuna kukin sidosryhmä osallistuu tavalla tai toisella jokaiseen näistä neljästä vaiheesta.



Kuvio 20. Palvelujärjestelmän vaiheet

+Studio/Diagonal sai toimeksiannon messukonseptin suunnitteluun ja toteutukseen Suomen Messuilta. Konseptin toteutuksesta vastaavat +Studio/Diagonal, Suomen Messut, kilpailun osallistujat ja sponsorit; +Studio organisoii, Suomen Messut tarjoaa tilat ja puitteet, osallistujat vastaavat näyttelyn sisällöstä sekä sponsorit toimivat mahdollistajina. +Studio/Diagonal ja Suomen Messut markkinoivat messukonseptia. Lisäksi sponsorit mainostavat tapahtumaa omissa viestimissään sekä lehdistö tarttuu konseptin tarjoamaan uutisarvoon. Lanseerattu messukonsepti on kohdistettu erityisesti messuvieraille. Heidän lisäksi messutapahtumasta hyötyvät osallistujat (verkostoitumis-

mahdollisuudet), sponsorit (verkostoitumismahdollisuudet sekä myynninedistäminen) ja lehdistö (uutisjuttu).

4.6 Päätelmät

Kyselyistä saamieni vastausten pohjalta on johdettavissa, että sidosryhmäkarttoihin tekemäni olettamukset pitävät enimmäkseen paikkansa. Olettamukseni eri sidosryhmien välisistä vuorovaikutussuhteista sekä sidosryhmien messukonseptista saamista hyödyistä olivat kyselyiden mukaan totuudenmukaisia. Suurimmaksi osaksi kyselyvastaajien muutosehdotukset koskivat sidosryhmäkarttojen sanavalintoja. He eivät niinkään puuttuneet itse oletusten sisältöihin, mikä osoittaa, että olin olettamuksia tehdessäni ollut oikeilla jäljillä.

Sidosryhmäkartoista ja arvoverkostosta on pääteltävissä, että sidosryhmät hyötyvät messukonseptista ja toisistaan eri tavoin. Olennaisimpia palvelujärjestelmän tarjoamista hyödyistä ovat elämykset, informaatio, raha, verkostoituminen sekä medianäkyvyys. Medianäkyvyyden kautta tunnettavuus lisääntyy ja myyntiä edistetään. Näitten lisäksi messukonsepti tarjoaa hyvät verkostoitumismahdollisuudet jokaiselle sidosryhmälle.

Muodostamani arvoverkoston keskinäiset riippuvuudet osoittavat, että mikään tutkittavina olleista sidosryhmistä ei ole messukonseptin palvelujärjestelmästä irrallinen. Tämä tarkoittaa sitä, että kutakin sidosryhmää tarvitaan, jotta konsepti onnistuu. Kukaan sidosryhmä antaa oman panoksensa ja vastavuoroisesti ottaa hyödyn konseptista. Sidosryhmäkartoista ja arvoverkostosta voi päätellä, että messukonsepti tuottaa arvoa jokaiselle sidosryhmälle.

Pohdin sidosryhmien samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia palveluekologian näkökulmasta. Muotoilun opiskelijaa ja muotoilijaa lukuun ottamatta kullakin sidosryhmällä on konseptiin liittyen erilaisia tavoitteita ja lähtökohtia. +Studio, Suomen Messut, sponsori, yleisö ja lehdistö ovat kukin arvoverkostossa ja sidosryhmäkartoissa ainutlaatuisia, vaikkakin jakavat osittain samoja konseptin tuottamia arvoja. Näitten sidosryhmien tavoitteet ja motiivit kuitenkin poikkeavat muista. Varsinkin sponsori ja sen vaihdannan kohteet palvelujärjestelmässä eroavat selkeästi muista.








Osa Suomen Messujen ja +Studion messukonseptiin liittyvistä tavoitteista, kuten muotoiluelämyksen tuottaminen yleisölle, on yhtenäisiä. Sidosryhmien motiivit eroavat kuitenkin toisistaan. +Studio hakee toiminnallaan näkyvyyttä ja brändin vahvistamista kun Suomen Messut pyrkii kehittämään ja ylläpitämään Habitaren mielenkiintoisuutta.

Lehdistö ja yleisö jakavat joitain ominaisuuksia keskenään. Kumpikin sidosryhmä on katsojan ominaisuudessa; he kokevat valmiin messukonseptin. Motiivit yleisöllä ja lehdistöllä ovat kuitenkin erilaiset. Ammattimainen messukävijä ammentaa messukonseptista tietoa, ideoita ja inspiraation lähteitä. Tavalliselle messukävijälle konsepti on työhön liittymätön, viihteellinen muotoiluelämys. Lehdistön edustaja taas tarkastelee konseptia puhtaasti työnsä kautta etsiessään myyvää lehtijuttua.

Opiskelijan ja muotoilijan vuorovaikutussuhteet ja konseptista saamat hyödyt eivät juurikaan poikkea toisistaan. Vaikka näiden sidosryhmien saamat hyödyt ovat samat, opiskelija ja muotoilija arvottavat ne kuitenkin eri tavalla. Osalla messukonseptin tarjoamista hyödyistä, kuten medianäkyvyydellä ja kilpailutyöstä saadulla referenssillä, on suurempi merkitys opiskelijalle kuin nimekkäälle ja kokeneelle muotoilijalle. Muotoilija antaa messukonseptille merkittävämmän imagovaikutuksen kuin opiskelija, sillä nimekkään muotoilijan osallistuminen lisää suuren yleisön kiinnostusta messukonseptia kohtaan.

Jotta sidosryhmien vuorovaikutussuhteita voisi tarkastella myös kokonaisvaltaisesti, tein sidosryhmäkarttojen pohjalta matriisin (Taulukko 1.), johon liitin järjestelmän eri osatekijöihin liittyvän datan.

Taulukko 1. Sidosryhmien vuorovaikutussuhteet

	+Studio/ Diagonal antaa	Suomen Messut antaa	Muotoilija antaa	Opiskelija antaa	Sponsori antaa	Yleisö antaa	Lehdistö antaa
+Studio/ Diagonal hyötyy		-toimeksianto- tila ja palvelut -mediavaikutus -brändin vahvistaminen (messukonseptin kautta)	-sitoutuminen kilpai- luun ja aikatauluun -työpanos kilpailua ja näyttelyä varten -muotoilutyö/ materiaalit -asiantuntijuus -imagovaikutus (herättää median ja suuren yleisön mielen- kiinnon)	-sitoutuminen kilpai- luun ja aikatauluun -työpanos kilpailua ja näyttelyä varten -muotoilutyö/ materiaalit -imagovaikutus (herättää opiskelijoiden/ muotoilijoiden mielen- kiinnon)	-konseptin mahdollistaminen -raha -tuotteet -palvelut -prototyyppien valmistus	-huomio -mainonta -näkyvyys -palaute -uudet asiakkaat	-mediavaikutus -palaute
Suomen Messut hyötyy	-uusi ja mielenkiin- toinen messukonsepti -tuore näkökulma muotoiluun -imagovaikutus -(messukonseptin rahoitus)		-imagovaikutus -työpanos näyttelyä varten	-imagovaikutus -työpanos näyttelyä varten	-messukonseptin mahdollistaminen	-raha -huomio -palaute -mainonta -uudet asiakkaat	-mediavaikutus -palaute
Muotoilija hyötyy	-informaatio -työpäri ja -välineet -prototyyppien valmistaja -markkinointi -verkostoituminen -kilpailutyö Habitareen -Habitare -messut (matkat, majoitus ja kutsuja eri tapah- tumiin) -voittosumma	-markkinointi -pääsy messuille -kilpailutyö Habitareen -verkostoituminen		-yhteistyö -kokemus -imagovaikutus -uusia näkökulmia muotoiluun -(uusia menetelmiä ja työvälineitä) -materiaalien ja informaation jakaminen	-mahdollistaja rahal- lista panostusta va- ativiin kannusteisiin, jotka kilpailu tarjoaa osallistujille ja voit- tajille (esim. matkat, majoitus, voitto- summa) -prototyyppien valmis- tuttaminen	-huomio -palaute	-huomio -palaute -medianäkyvyys
Opiskelija hyötyy	-informaatio -työpäri ja -välineet -prototyyppien valmistaja -markkinointi -verkostoituminen -kilpailutyö Habitareen -Habitare -messut (matkat, majoitus ja kutsuja eri tapah- tumiin) -voittosumma	-markkinointi -pääsy messuille -kilpailutyö Habitareen -verkostoituminen	-ohjaus -kokemus -yhteistyö -uusia oppeja (menetelmiä ja työvälineitä) -imagovaikutus -uusia näkökulmia muotoiluun -materiaalien ja informaation jakaminen		-mahdollistaja rahal- lista panostusta va- ativiin kannusteisiin, jotka kilpailu tarjoaa osallistujille ja voit- tajille (esim. matkat, majoitus, voittosumma) -prototyyppien valmis- tuttaminen	-huomio -palaute	-huomio -palaute -medianäkyvyys
Sponsori hyötyy	-markkinointi ja näky- vyys messuosastolla -mediavaikutus -imagoarvot -myynninedistäminen -verkostoituminen -kanava tehdä hyvänte- keväisyyttä	-markkinointi -verkostoituminen	-imagovaikutus -informaatio ja mate- riaali prototyyppien valmistusta varten	-imagovaikutus -informaatio ja mate- riaali prototyyppien valmistusta varten		-huomio -mainonta -uudet asiakkaat	-mediavaikutus
Yleisö hyötyy	-uusi messutapahtuma -mielenkiintoinen messuosasto -muotoiluelämys -työpajat -uusia näkökulmia muotoiluun -informaatio -verkostoituminen	-uusi messutapahtuma -verkostoituminen	-muotoilun työnäyte	-muotoilun työnäyte	-tuotteet (esim. tarjottavat ja ma- teriaalit työpajoihin)		-informaatio -mielipide
Lehdistö hyötyy	-uutinen -informaatio -lehdistömateriaali -tuore näkökulma muotoiluun -muotoilualasta kiinnos- tuneiden mielenkiinto julkaisuihin, jotka ker- tovat konseptista -verkostoituminen	-mielenkiintoinen uutinen -informaatio -lehdistömateriaali -verkostoituminen	-muotoilun työnäyte -haastattelu (?) -informaatio -uutisarvo	-muotoilun työnäyte -haastattelu (?) -informaatio	-tuote- ja yritysesittelyt -informaatio	-palaute/mielipide -raha (ostaa julkai- sun, jossa kerro- taan konseptista)	

Kokonaisuutena +Studion messukonseptin palvelujärjestelmä on mielestäni toimiva, jos se toteutuu siten, että kukin sidosryhmä saa sille asetetut hyödyt. Tutkiessani teemmääni matriisia pohdin, mitä hyötyjä palvelujärjestelmä voisi tarjota edellä mainittujen lisäksi, jotta messukonsepti palvelisi vielä paremmin eri sidosryhmiä. Tutkimusongelman selvittämiseksi tein ehdotuksia messukonseptin toimintatavan kehittämiseen.

+Studio hakee messukonseptilta pääasiallisesti näkyvyyttä ja brändin vahvistamista. +Studion kohdalla pohdin, että miten se voisi hyödyntää messukonseptia vielä Habitaren jälkeenkin ja näin maksimoida konseptista saatua näkyvyyttä. +Studio voisi messutapahtuman päätyttyä jatkaa konseptia itse yrityksen tiloissa Punavuorella. +Studio voisi järjestää messuviikon päätteeksi loppukaronkan, johon kutsuttaisiin kaikki konseptiin osaa ottaneet toimijat, asiakkaat sekä uudet yhteistyökumppanit. Tämä lisäisi entuudestaan verkostoitumismahdollisuuksia sekä vahvistaisi +Studion brändiä. Myös kilpailutöiden ja prototyyppien näyttelykin voisi jatkua +Studiolla Habitare-messujen päätyttyä. Näitten ehdotusten lisäksi pohdin +Studion asemaa muotoilukiihdyttämönä. Mikäli kilpailun kautta syntyy aidosti potentiaalisia tuoteideoita, yritys voisi edesauttaa niiden kaupallistamisessa. Tästä hyötyisivät sekä suunnittelijat että +Studio.

Suomen Messujen tavoitteena on kehittää Habitaren sisältöjä. +Studiolta Suomen Messut saa uuden konseptin, joka toteutetaan eritoten ammattilaiskävijöitä silmällä pitäen. Suomen Messut hyötyy konseptista sen jatkuvuuden kautta. Mikäli messukonsepti onnistuu ja jatkuessaan kehittyy ja monipuolistuu, Suomen Messut saa siitä mielenkiintoisen lisän Habitaren sisältökokonaisuuteen.

Kilpailun osallistuja hyötyy konseptista suuresti, vaikka hän ei itse kilpailua voittaisikaan. Mielestäni konseptissa osallistujille erittäin hyvinä kannusteina toimivat kilpailun tarjoamat kokemus ja verkostoitumismahdollisuudet sekä osallistuminen itse Habitare-messuihin. Sen lisäksi että messukonsepti tukee kilpailuun osallistuvien ammattilaisten ja nuorten muotoilijoiden verkostoitumismahdollisuuksia kutsuilla erilaisiin messuviikolla järjestettäviin tapahtumiin, +Studio voisi lisätä verkostoitumista järjestämällä messukonseptille suuret päätösjuhlat. Tämän lisäksi pohdin voittajaparin saamaa palkintoa. Mikäli messukonseptille seuraa jatkoa, palkintosumma voisi olla jatkossa suurempi, jotta +Studion kilpailu nousisi samalle tasolle muiden Habitare-messujen kilpailujen

kanssa. Esimerkiksi Habitare-suunnittelukilpailun pääpalkinto on 10 000 euroa, joten mielestäni +Studio voisi pyrkiä jatkossa vähintään samansuuruiseen summaan.

Pohdin myös messukonseptin merkitystä osallistujalle. Kilpailun luonnetta voitaisiin muuttaa kunnianhimoisemmaksi. Muotoilijat ja muotoilun opiskelijat tekevät mielellään työtä, jolla todella on tarkoitus. Kilpailun tavoitteeksi voisikin ottaa toimivien tulevaisuuden konseptien kehittämisen. Voittajatiimin muotoilutyö palkittaisiin toteuttamalla se oikeasti. Vaihtoehtoisesti +Studion messukonsepti voisi tässä kohtaa luopua koko kilpailu-nimikkeestä. Konsepti perustuisi uudenlaisten muotoiluratkaisujen etsimiseen ja tästä todellisiin muotoilutuotteisiin tähtäävästä suunnittelutyöstä maksettaisiin osallistujille palkkaa.

Sponsorin keskeisin hyöty konseptista on markkinointi ja tätä kautta myynninedistäminen. Yritys voisi lisätä myyntiä esimerkiksi järjestämällä messukonseptiin liittyvän kampanjan. Tämän lisäksi pohdin kilpailukonseptin luonteen muuttamista sponsoriyrityksen eduksi. Sponsori voisi käyttää konseptia esimerkiksi tuotekehitykseen; yritys voisi hyötyä konseptista ja kilpailijoiden asiantuntijuudesta tuomalla kilpailuun oman ongelman. Kilpailijoitten tehtävänä olisi ratkaista oikea tulevaisuuteen liittyvä ongelma, jonka yritys on tiedostanut. Kilpailijoiden kehittämät ratkaisut olisivat parhaimmillaan yritykselle oikeita oivalluksia ja tuotemahdollisuuksia, joista hyötyisivät sekä sponsoriyritys että itse suunnittelijat.

Messukävijä saa +Studion messukonseptin kautta uusia näkökulmia muotoiluun sekä ammattikävijä verkostoitumismahdollisuuksia. Messukävijä saa näitten lisäksi konseptista muotoiluelämyksen. Tätä elämystä voidaan maksimoida viihtyvyyttä ja osallistamista lisäämällä. Viihtyvyyteen vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi messuosaston tarjoilut ja arkkitehtuuri, joihin en tässä kohtaa puutu, sillä ne selviävät vasta syksyllä. Sen sijaan yleisöä voitaisiin mielestäni osallistaa enemmän; työpajojen lisäksi messukävijät voisivat osallistua messutapahtumaan esimerkiksi kilpailun tuomareina. Messuviiikon ajan messukävijöillä olisi mahdollisuus äänestää mielestään parasta kilpailutyötä, tulevaisuuden skenaariota ja tuotetta. Viimeisenä messupäivänä paljastettaisiin yleisön suosikki, joka ratkaisisi samalla voittajatiimin. Myös palkinnot lisäävät ihmisten mielenkiintoa. Tässä tapauksessa messukävijä voisi osallistua äänestämällä arvontaan, jossa

palkintona olisi esimerkiksi jokin tuote tai lahjakortti. Tämä palkinto voisi tulla sponsoriyryitykseltä.

Lehdistö hyötyy messukonseptista uudella kerrottavalla. Mikäli uutiskynnys ylittyy, lehdistö hyötyy myös myyvällä uutisella. Lehdistön kohdalla mietin kyseisen sidosryhmän vahvempaa osallistamista konseptiin. Pohdin vaihtoehtoa, jossa +Studio tekisi sopimuksen jonkin tietyn median edustajan kanssa. Tämä taho saisi valtuudet seurata ja dokumentoida kilpailutiimin tai -tiimien muotoiluprosessia ja kilpailun kehitystä alusta saakka. Havainnoinnin lisäksi toimittaja pääsisi haastattelemaan kilpailijoita. Habitare-messujen ajankohtana median edustaja julkaisisi muotoiluprosessista artikkelin, joka perehdyttäisi lukijan syvällisemmin muotoilijoiden maailmaan. Artikkelin kertoisi tarkemmin itse tarinasta ja tekijöistä muotoilutöitten takana.

5 Lopuksi

5.1 Yhteenveto

Opinnäytetyöni aiheena oli selvittää, kuinka +Studson messukonsepti palvelee eri sidosryhmiä sekä pohtia tätä kautta, kuinka konsepti palvelisi vielä paremmin näitä sidosryhmiä. Aloitin työni palvelumuotoiluun ja arvoihin liittyvän teorian keräämisellä. Teorian kautta oivalsin, miten minun tulisi lähestyä tutkittavana olevaa ongelmaa. Tarkastelin messukonseptia muun muassa palvelujärjestelmän näkökulmasta, mikä auttoi minua ymmärtämään konseptiin liittyviä asiakokonaisuuksia. Itse messukonseptin tutkimisen aloitin kilpailun taustoihin perehtymisellä. Sen jälkeen valitsin palvelumuotoilun tutkimusmenetelmät: sidosryhmäkartat, kyselyt sekä arvoverkoston. Näitten menetelmien avulla keräsin tutkimustietoa, jota analysoimalla johdin päätelmiä sekä pohdin ehdotuksia toimintatavan kehittämistä varten.

Sidosryhmien vuorovaikutussuhteita tarkastelemalla havaitsin, että suurin osa sidosryhmistä on messukonseptin palvelujärjestelmässä ainutlaatuisia. Sidosryhmät hyötyvät konseptista osittain samoin tavoin, mutta tavoittelevat hyödyillä eri asioita. Tutkimusaineistosta on johdettavissa, että messukonsepti palvelee tutkimuksen kohteina olleita sidosryhmiä monin eri tavoin. Tutkimus osoittaa, että kaikki osapuolet hyötyvät messukonseptin palvelujärjestelmästä. Sidosryhmästä riippuen konseptin antamat keskei-

simmat hyödyt liittyvät muotoilu-elämään, näkyvyyteen, myynninedistämiseen sekä suhdetoiminnan kehittämiseen. Toimintatavan kehittämistä varten pohdin jo olemassa olevien hyötyjen maksimoimista ja kehittelemään uusia hyötyjä.

Messukonseptin tarjoamia hyötyjä on haastavaa arvioida objektiivisesti, sillä niiden sidosryhmille tuottamat arvot ovat suhteellisia. Se, palveleeko konsepti tarpeeksi hyvin kutakin sidosryhmää, on ihmisen omakohtainen näkemys. Kunkin sidosryhmän edustaja arvottaa konseptin tarjoamat hyödyt subjektiivisesti. Tässä yhteydessä voi kunkin kohdalla pohtia, pitäisikö konseptista saatujen hyötyjen olla merkittävämpiä?

5.2 Arviointi

Mielestäni onnistuin liittämään palvelumuotoilun teorian vahvasti omaan tutkimukseeni näkökulmien ja käytettyjen menetelmien kautta. Tutkimustani tukevaa teoriaa löytyi riittävästi. Ongelmaksi muodostuikin nimenomaan teorian paljous. Jouduin avaamaan palvelumuotoilua laajasti, sillä se on monelle vielä vieras käsite. Runsasta tietomäärää oli vaikea hallita, sillä mielestäni moni asia oli palvelumuotoilun esittelemisen kannalta olennainen. Kirjoittajan ”Kill your darlings” –ohjenuoran käyttäminen tulikin työssäni tarpeelliseksi. Toivon, että sain siivottua työstäni turhimmat tekstit pois. Toisaalta olisin voinut jättää esimerkiksi Ekologisuus ja yhteisöllisyys palvelumuotoilussa –luvun pois, koska ympäristönäkökulma ei sinänsä liittynyt tutkimukseeni. Halusin silti painottaa palvelumuotoilun ekologisuutta, mikä oli itselleni tärkeä näkökulma opinnäytetyötä tehdessäni.

Tutkimukseen valitsemani palvelumuotoilun menetelmät olivat mielestäni onnistuneet. Menetelmät tukivat toisiaan ja niiden avulla sain vastauksia tutkimuskysymykseen; miten +Stuudio messukonsepti palvelee eri sidosryhmiä? Kyselytten avulla todensin laatimiani sidosryhmäkartoja. Lisäksi kyselyt ja sidosryhmäkartat auttoivat arvoverkoston teossa.

Sidosryhmäkartoja tehdessäni pyrin tekemään grafiikasta mahdollisimman informatiivisen. Karttojen grafiikkaa olisi voinut selkeyttää lisäämällä vuorovaikutussuhteisiin nuolet. Ne olisivat ilmaisseet lukijalle yksiselitteisesti, kumpi sidosryhmistä on vastaanotettava ja kumpi antava osapuoli. Havainnollisuudesta huolimatta päätin jättää nuolet pois,

koska pidin karttojen yksinkertaisesta visuaalisesta ilmeestä. Sidosryhmäkarttamenetelmä oli hyvä tapa tutkia kutakin sidosryhmää erikseen. Sidosryhmäkarttojen avulla pääsin asettumaan eri sidosryhmien asemaan. Onnistuin tässä mielestäni hyvin, sillä kyselyistä saamani tulokset eivät olleet ristiriidassa karttoihin tekemieni olettamusten kanssa.

Kyselyiden toteuttaminen opinnäytetyötä varten oli haastavaa. Vastaajat tuli valikoida tarkkaan, sillä heidän tuli edustaa kutakin tarkoin määriteltyä sidosryhmää. Sen lisäksi että vastaajat täytyi harkita tarkoin, osa heistä ei syystä tai toisesta voinut ottaa kyselyyn osaa. Se tarkoitti uusien vastaajien etsimistä, mikä taas vei aikaa muulta tekemiseltä. Tutkimukseni ajankohta oli muutenkin huono kyselyiden kannalta, koska kaikki messukonseptin osanottajat eivät olleet vielä varmistuneet. Tästä syystä osa kyselyyn saaduista vastaajista ei itse asiassa oikeasti ota osaa konseptiin, jonka takia he vastasivat kyselyyn hypoteettisella tasolla. Olisin toivonut kyselyihin myös parempaa otosta, mutta näiltä osin resurssit riittivät vain yhteen vastaajaan per sidosryhmä.

Arvoverkoston selkeä visuaalinen esittäminen oli haastavaa, sillä useat sidosryhmät tekivät grafiikasta mielestäni sekavan. Toisaalta yksi arvoverkoston lähtökohdista on nimenomaan palvelujärjestelmän moninaisuuden havainnollistaminen. Jos monimutkaista verkostoa ei olisi, arvoverkosto kielisi palvelujärjestelmän toimimattomuudesta. Pyrin silti tiivistämään arvoverkoston vain olennaisimmat asiat sidosryhmäkartoista sekä kyselyistä. Havainnollistavan arvoverkoston lisäksi kokosin datan sidosryhmien vuorovaikutussuhteista ja vaihdannan kohteista Sidosryhmien vuorovaikutussuhteet -matriisiin, joka oli mielestäni selkein tapa analysoida tutkimustietoa kokonaisvaltaisesti.

Vaikka onnistuin mielestäni tekemään tutkimusaineiston pohjalta kohtuullisen tyydyttäviä johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia messukonseptia koskien, jäin itse odottamaan varsinaisen innovaation kehittymistä. Päätelmien ja lopputulosten tekemiselle olisinkin kaivannut enemmän aikaa, jotta olisin ehtinyt rauhassa kypsyttää ajatuksia. Tälle pohdiskelulle varaamani aika lyhenikin huomattavasti, sillä aikataulun kanssa muodostui haasteita, jotka johtuivat erityisesti kyselyiden toteutuksesta sekä kyselyvastausten saamisesta ja odottelusta. Olen kuitenkin tyytyväinen lopputulokseen, jonka tämän aikataulun ja resurssien puitteissa kykenin luomaan.

Mielestäni onnistuin opinnäytetyön kirjallisessa prosessissa ja lopputuloksessa. Tekstien tuottaminen oli minulle suurimmaksi osaksi vaivatonta. Eniten kirjallisessa työssä minua ehkä vaivasi omalle työlleni sokeutuminen, mikä oli ongelmallista varsinkin tiukan aikataulun kanssa. Koska työhön ei ehtinyt ottaa tarpeeksi etäisyyttä, siinä ei nähnyt mitään paranneltavaakaan. Toisaalta kirjoitustyötäni ja tutkimustani haittasi myös liika itsekriittisyys.

Asetin itselleni haasteen opinnäytetyöni aihevalinnalla, sillä palvelumuotoilun kenttä ei aikaisemmin kuulunut mukavuusalueeseeni. Tästä huolimatta ylitin omat odotukseni ja onnistuin tekemään itselleni uuden aluevaltauksen tämän opinnäytetyön avulla. Tutkimusprosessissa hyödynsin aiempaa tietotaitoani ja opin uutta. Uuden oppiminen oli minulle tärkeä motivaation lähde. Opinnäytetyötä tehdessäni tietämykseni palvelumuotoilusta kasvoi huomattavasti, mikä oli yksi henkilökohtaisista tavoitteistani. Olen erittäin tyytyväinen palvelumuotoilun aihevalintaani perinteisen tuotesuunnittelun asemasta, sillä koen saaneeni tätä kautta opinnäytetyöstä paljon enemmän hyötyä itselleni.

Vaikka tekemäni tutkimus ja toimintatavan kehittäminen eivät ehdi enää hyödyttää +Studiota ja Diagonalia tässä kyseisessä messukonseptissa, opinnäytetyöni palvelee toimeksiantajaa jatkossa. +Studion on määrä tehdä messukonseptista jokavuotinen tapahtuma Habitareen, joten näitä tulevia hankkeita silmällä pitäen, tekemäni tutkimus on yritykselle avuksi toimintatavan kehittämisessä. Lisäksi tutkimukseni auttaa +Studiota vastaavanlaisten, useita sidosryhmiä sisällään pitävien yhteisprojektien suunnittelussa.

Toimeksiantajan lisäksi kohdistin opinnäytetyöni lukijalle, joka on kiinnostunut palvelumuotoilusta tai joka haluaa lisätä tietämystään siitä. Lukija saattaa hyötyä tutkimuksistani oppimalla palvelumuotoilun perusteita, mitkä olen koonnut työni teoriaosuuteen. Palvelumuotoilun teorian lisäksi lukija saa informaatiota +Studion messukonseptin palvelujärjestelmän toiminnasta. Opinnäytetyöni saattaa myös hyödyttää opiskelijoita ja muotoilualalla työskenteleviä ammattilaisia, jotka tekevät vastaavanlaista palvelujärjestelmään tai sidosryhmiin liittyvää tutkimusta.

Opinnäytetyö lisäsi kiinnostustani palvelumuotoiluun ja tutkimiseen, mikä saattaa myös vaikuttaa alanvalintaani tulevaisuudessa. Tämä tutkimus toimiikin siinä tapauksessa hyvänä referenssinä, mikäli haen töitä palvelumuotoilun kentältä. Olen tämän opinnäytetyöprosessin aikana muutenkin pohtinut omaa uravalintaani teollisena muotoilijana. Ympäristöajattelun kannalta näen palvelumuotoilussa vahvasti mahdollisuuksia kestävä kehityksen tukemiseen, minkä takia palvelumuotoilijan ura voisi olla itselleni varteenotettava vaihtoehto, sillä ekologisuus on minulle tärkeä arvo.

Tämän opinnäytetyön tutkimusta voisi jatkaa uudestaan syksyllä, jolloin messukonseptin onnistumista voisi arvioida. Arviointia varten kultakin mukana olleelta sidosryhmältä kerättäisiin kehitysehdotuksia sekä palautetta siitä, mitä mieltä he olivat konseptista ja kuinka hyvin konsepti täytti tavoitteet ja odotukset. Kattavan tutkimuksen jälkeen toimintatavan kehittämistä voisi jatkaa konseptoinnilla, jonka jälkeen tarkemmin määriteltä toimintatapaa voisi testata +Studion seuraavassa messukonseptissa.

+Studion messukonseptin palvelujärjestelmän toimivuus selviää käytännössä syksyllä 2012. Mielenkiinnolla jään odottamaan Habitarea ja sinne tuloillaan olevaa +Studion messukonseptia.

6 Lähteet

Cipolla, Carla 2009. Relational services and conviviality. Miettinen, Satu & Koivisto, Mikko (toim.) 2009. Designing Services with Innovative Methods. Kuopio: Kuopion muotoiluakatemia 232-245.

Construx 2012. Actors map [verkkodokumentti]. Saatavuus <<http://www.construx.com/Page.aspx?cid=1663>> (luettu 1.3.2012).

Gong, Miaosen 2009. Service design for social innovation. Miettinen, Satu & Koivisto, Mikko (toim.) 2009. Designing Services with Innovative Methods. Kuopio: Kuopion muotoiluakatemia 220-231.

Haahtela, Tero & Malinen, Pekka 2007. Arvoverkostot innovaatiotoiminnan kehittäjinä. Espoo: Helsinki University of Technology BIT Research Centre.

Holmlid, Stefan 2009. From interaction to service. Miettinen, Satu & Koivisto, Mikko (toim.) 2009. Designing Services with Innovative Methods. Kuopio: Kuopion muotoiluakatemia 78-97.

Hämäläinen, Kai & Lammi, Miia 2009. Service design as a tool for innovation leadership. Miettinen, Satu & Koivisto, Mikko (toim.) 2009. Designing Services with Innovative Methods. Kuopio: Kuopion muotoiluakatemia 180-195.

Hämäläinen, Kai & Miettinen, Satu & Vilka, Hanna 2011. Asiakasymmärryksen ja käyttäjätiedon hankkiminen. Miettinen, Satu (toim.) 2011. Palvelumuotoilu - Uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova, 60-71.

Kalliomäki, Anne & Miettinen, Satu & Ruuska, Juha 2011. Palvelun konseptointi. Miettinen, Satu (toim.) 2011. Palvelumuotoilu - Uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova, 106-117.

Kinnunen, Ritva 2003. Palvelujen suunnittelu. Helsinki: WSOY.

Koivisto, Mikko 2009. Framework for structuring services and customer experiences. Miettinen, Satu & Koivisto, Mikko (toim.) 2009. Designing Services with Innovative Methods. Kuopio: Kuopion muotoiluakatemia 136-149.

Koivisto, Mikko 2011. Palvelumuotoilun peruskäsitteet. Miettinen, Satu (toim.) 2011. Palvelumuotoilu - Uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova, 42-54.

Koskinen, Jari 2006. Ambience Design. Inkinen, Sam & Karkulehto, Sanna & Mäenpää, Marjo & Timonen, Eija (toim.) 2006. Minne matka, luova talous? Rovaniemi: Kustannus Oy Rajalla 257-270.

Mager, Birgit 2009a. Service design as an emerging field. Miettinen, Satu & Koivisto, Mikko (toim.) 2009. Designing Services with Innovative Methods. Kuopio: Kuopion muotoiluakatemia 28-43.

Mager, Birgit 2009b. Keskeisiä termejä. Palvelumuotoilu tutuksi [verkkodokumentti]. Saatavuus <<http://share2solve.org/pamututuksi/start/Main.swf>> (luettu 22.2.2012).

Mager, Birgit 2009c. Miten suunnitellaan palvelukokemus? Palvelumuotoilu tutuksi [verkkodokumentti]. Saatavuus <<http://share2solve.org/pamututuksi/start/Main.swf>> (luettu 22.2.2012).

Manzini, Ezio 2009. Service design in the age of networks and sustainability. Miettinen, Satu & Koivisto, Mikko (toim.) 2009. Designing Services with Innovative Methods. Kuopio: Kuopion muotoiluakatemia 44-59.

Miettinen, Satu 2009a. Service designer's methods. Miettinen, Satu & Koivisto, Mikko (toim.) 2009. Designing Services with Innovative Methods. Kuopio: Kuopion muotoiluakatemia 60-77.

Miettinen, Satu 2009b. Designing services with innovative methods. Miettinen, Satu & Koivisto, Mikko (toim.) 2009. Designing Services with Innovative Methods. Kuopio: Kuopion muotoiluakatemia 10-25.

Miettinen, Satu 2011a. Palvelumuotoilu – yhteissuunnittelua, empatiaa ja osallistumista. Miettinen, Satu (toim.) 2011. Palvelumuotoilu - Uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova, 20-41.

Miettinen, Satu 2011b. Palvelumuotoilu - Uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova.

Nieminen, Johanna 2011. Navigating in a World of Services. Opinnäytetyö. Helsinki: Aalto Yliopisto.

Ojasalo, Jukka & Ojasalo, Katri 2009. Developing service design education. Miettinen, Satu & Koivisto, Mikko (toim.) 2009. Designing Services with Innovative Methods. Kuopio: Kuopion muotoiluakatemia 98-119.

Puohiniemi, Martti 2002. Arvot, asenteet ja ajankuva – Opaskirja suomalaisen arkielämän tulkintaan. Espoo: Limor kustannus.

Samalionis, Fran 2009. Can designer help deliver better services? Miettinen, Satu & Koivisto, Mikko (toim.) 2009. Designing Services with Innovative Methods. Kuopio: Kuopion muotoiluakatemia 124-135.

Service Design Tools 2009. Stakeholders [verkkodokumentti]. Saatavuus <<http://www.servicedesigntools.org/taxonomy/term/17>> (luettu 1.3.2012).

Stickdorn, Marc 2009. Service design in tourism. Miettinen, Satu & Koivisto, Mikko (toim.) 2009. Designing Services with Innovative Methods. Kuopio: Kuopion muotoiluakatemia 246-265.

+Studio 2012a. +Studio- Habitare. [pdf-dokumentti]. (luettu 3.2.2012).

+Studio 2012b. [verkkodokumentti]. Saatavuus <<http://www.plusstudio.fi/what-is-studio/>> (luettu 10.4.2012).

+Studio 2012c. Sponsorit. [pdf-dokumentti]. (luettu 7.3.2012).

Thurston, Paul 2009. Designing public services. Miettinen, Satu & Koivisto, Mikko (toim.) 2009. Designing Services with Innovative Methods. Kuopio: Kuopion muotoiluakatemia 150-161.

Tilastokeskus 2011. Yksityiset palvelut kasvattivat bruttokansantuotetta kolmannella neljänneksellä, sähkö- ja elektroniikkateollisuuden tuotanto laskenut [verkkodokumentti]. Saatavuus <http://www.stat.fi/til/ntp/2011/03/ntp_2011_03_2011-12-05_kat_001_fi.html> (luettu 22.2.2012).

Tuulaniemi, Juha 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Vaahtojärvi, Kristiina 2011. Palvelukonseptien arviointi. Miettinen, Satu (toim.) 2011. Palvelumuotoilu - Uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova, 130-146.

Van Der Lugt, Remko 2009. Service design pressure cookers. Miettinen, Satu & Koivisto, Mikko (toim.) 2009. Designing Services with Innovative Methods. Kuopio: Kuopion muotoiluakatemia 200-219.

Van Oosterom, Arne 2009. Who do we think we are? Miettinen, Satu & Koivisto, Mikko (toim.) 2009. Designing Services with Innovative Methods. Kuopio: Kuopion muotoiluakatemia 162-179.

Wäänänen, Jaakko 2012. Diagonal. Ronja Mahosenaho. 30.3.2012. (luettu 30.3.2012).

Åman, Pirkka 2006. Palveluiden suunnittelu yksilöllistyvän kulutuksen aikana. Inkinen, Sam & Karkulehto, Sanna & Mäenpää, Marjo & Timonen, Eija (toim.) 2006. Minne matka, luova talous? Rovaniemi: Kustannus Oy Rajalla 247-256.

Haastattelut

Wäänänen, Jaakko 2012. Toimitusjohtaja. Diagonal Mental Structure Oy. Haastattelu: 30.3.2012.

Kyselylomakkeet

Hei!

Olen Ronja Mahosenaho, teollisen muotoilun opiskelija Metropolian Ammattikorkeakoulusta. Teen Diagonalin +Studiolle opinnäytetyötä palvelumuotoilusta. Tutkimuksessani kartoitan +Studion "Beam me up, Scotty!" messukonseptin eri sidosryhmien vuorovaikutussuhteita ja arvoverkostoja sekä selvitän, kuinka konsepti palvelisi parhaiten näitä sidosryhmiä.

Tutkimustani varten toteutan tämän pienimuotoisen kyselyn, johon toivon teidän vastaavan. Kysely on tärkeä osa tutkimustani, ja vastauksenne merkitsevät minulle paljon. Toivon, että vastaisitte kyselyyn mahdollisimman pian, mielellään viimeistään 6.4. Mikäli teillä herää kysymyksiä asiaan liittyen, vastaan mielelläni!

Kysymyksiin vastaaminen vie noin 10 minuuttia. Vastaajat pysyvät nimettöminä.

Kiitoksia jo etukäteen vaivannäöstänne!

+Studio:

1. Miksi +Studio lähti toteuttamaan "Beam me up Scotty!" – messukonseptia?
2. Mikä +Studiota kiinnosti messukonseptissa? Miksi?
3. Mitä +Studio hyötyy messukonseptista? Miten?
4. Mitä +Studio antaa messukonseptille?
5. Mitä odotuksia +Studiolla on messukonseptiin liittyen?
6. Mitä toiveita +Studiolla on messukonseptiin liittyen?
7. Mitä tavoitteita +Studiolla on messukonseptiin liittyen?
8. Muita kommentteja messukonseptiin liittyen?
9. Ohessa on luonnostelemani sidosryhmäkartta "Beam me up, Scotty!" -messukonseptiin liittyvien sidosryhmien vuorovaikutussuhteista. Mitä mieltä olette kartan vuorovaikutussuhteiden paikkansa pitävyydestä +Studion kohdalla?
10. Mitä kartan vuorovaikutussuhteita tai tekijöitä lisäisitte, poistaisitte tai muuttaisitte? Perustelut?
11. Muita kommentteja sidosryhmäkarttaan liittyen?

Suomen Messut:

1. Miksi Suomen Messut antoivat toimeksiannon "Beam me up Scotty!" – messukonseptiin?
2. Mikä Suomen Messuja kiinnosti messukonseptissa? Miksi?
3. Mitä Suomen Messut hyötyvät messukonseptista? Miten?
4. Mitä Suomen Messut antavat messukonseptille?
5. Mitä odotuksia Suomen Messuilla on messukonseptiin liittyen?

6. Mitä toiveita Suomen Messuilla on messukonseptiin liittyen?
7. Mitä tavoitteita Suomen Messuilla on messukonseptiin liittyen?
8. Muita kommentteja messukonseptiin liittyen?
9. Ohessa on luonnostelemani sidosryhmäkartta "Beam me up, Scotty!" -messukonseptiin liittyvien sidosryhmien vuorovaikutussuhteista. Mitä mieltä olette kartan vuorovaikutussuhteiden paikkansa pitävydestä Suomen Messujen kohdalla?
10. Mitä kartan vuorovaikutussuhteita tai tekijöitä lisäisitte, poistaisitte tai muuttaisitte? Perustelut?
11. Muita kommentteja sidosryhmäkartaan liittyen?

Sponsori:

1. Miksi lähditte sponsorointiyhteistyöhön "Beam me up Scotty!" – messukonseptin kanssa?
2. Mikä teitä sponsorijana kiinnosti messukonseptissa? Miksi?
3. Mitä te sponsorijana hyödytte messukonseptista? Miten?
4. Mitä sponsorointiyhteistyönne antaa messukonseptille?
5. Mitä odotuksia teillä sponsorijana on messukonseptiin liittyen?
6. Mitä toiveita teillä sponsorijana on messukonseptiin liittyen?
7. Mitä tavoitteita teillä sponsorijana on messukonseptiin liittyen?
8. Muita kommentteja messukonseptiin liittyen?
9. Ohessa on luonnostelemani sidosryhmäkartta "Beam me up, Scotty!" -messukonseptiin liittyvien sidosryhmien vuorovaikutussuhteista. Mitä mieltä olette kartan vuorovaikutussuhteiden paikkansa pitävydestä sponsorointiyhteistyönne kohdalla?
10. Mitä kartan vuorovaikutussuhteita tai tekijöitä lisäisitte, poistaisitte tai muuttaisitte? Perustelut?
11. Muita kommentteja sidosryhmäkartaan liittyen?

Muotoilija/opiskelija:

1. Miksi osallistuitte "Beam me up Scotty!" – messukonseptiin?
2. Mikä teitä kiinnosti messukonseptissa? Miksi?
3. Mitä te hyödytte messukonseptista? Miten?
4. Mitä te annatte messukonseptille?
5. Mitä odotuksia teillä on messukonseptiin liittyen?
6. Mitä toiveita teillä on messukonseptiin liittyen?
7. Mitä tavoitteita teillä on messukonseptiin liittyen?
8. Muita kommentteja messukonseptiin liittyen?
9. Ohessa on luonnostelemani sidosryhmäkartta "Beam me up, Scotty!" -messukonseptiin liittyvien sidosryhmien vuorovaikutussuhteista. Mitä mieltä olette kartan vuorovaikutussuhteiden paikkansa pitävydestä omalla kohdallanne?
10. Mitä kartan vuorovaikutussuhteita tai tekijöitä lisäisitte, poistaisitte tai muuttaisitte? Perustelut?
11. Muita kommentteja sidosryhmäkartaan liittyen?

Lehdistön edustaja:

1. Miksi kirjoittaisitte "Beam me up Scotty!" – messukonseptista?
2. Mikä lehdistöä kiinnostaa messukonseptissa? Miksi?
3. Mitä lehdistö hyötyy messukonseptista? Miten?
4. Mitä lehdistö antaa messukonseptille?
5. Mitä odotuksia lehdistöllä on messukonseptiin liittyen?
6. Mitä toiveita lehdistöllä on messukonseptiin liittyen?
7. Mitä tavoitteita lehdistöllä on messukonseptiin liittyen?
8. Muita kommentteja messukonseptiin liittyen?
9. Ohessa on luonnostelemani sidosryhmäkartta "Beam me up, Scotty!" -messukonseptiin liittyvien sidosryhmien vuorovaikutussuhteista. Mitä mieltä olette kartan vuorovaikutussuhteiden paikkansa pitävyydestä omalla kohdallanne?
10. Mitä kartan vuorovaikutussuhteita tai tekijöitä lisäisitte, poistaisitte tai muuttaisitte? Perustelut?
11. Muita kommentteja sidosryhmäkarttaan liittyen?

Yleisön edustaja:

1. Miksi menisitte Habitaren "Beam me up Scotty!" – messuosastolle?
2. Mikä teitä kiinnostaa messuosastolla? Miksi?
3. Mitä te hyödytte messukonseptista? Miten?
4. Mitä te annatte messukonseptille?
5. Mitä odotuksia teillä on messuosastoon liittyen?
6. Mitä toiveita teillä on messuosastoon liittyen?
7. Mitä tavoitteita teillä on messuosastoon liittyen?
8. Muita kommentteja messukonseptiin liittyen?
9. Ohessa on luonnostelemani sidosryhmäkartta "Beam me up, Scotty!" -messukonseptiin liittyvien sidosryhmien vuorovaikutussuhteista. Mitä mieltä olette kartan vuorovaikutussuhteiden paikkansa pitävyydestä omalla kohdallanne?
10. Mitä kartan vuorovaikutussuhteita tai tekijöitä lisäisitte, poistaisitte tai muuttaisitte? Perustelut?
11. Muita kommentteja sidosryhmäkarttaan liittyen?